

SONDERVERANSTALTUNGEN
Bewährung und Reformmöglichkeiten
des deutschen Ausverkaufsrechts

TEILDRUCK
Reformmöglichkeiten

INAUGURAL-DISSERTATION
zur
Erlangung des Grades eines Doktors der Rechte
bei dem
Fachbereich Rechtswissenschaft
der
Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Hans Joachim Kind
Regierungsrat z.A. in München

Berlin 1978



Digitized by the Internet Archive
in 2026

S O N D E R V E R A N S T A L T U N G E N

Bewährung und Reformmöglichkeiten
des deutschen Ausverkaufsrechts

T E I L D R U C K
Reformmöglichkeiten

INAUGURAL-DISSERTATION

zur

Erlangung des Grades eines Doktors der Rechte

bei dem

Fachbereich Rechtswissenschaft

der

Freien Universität Berlin

vorgelegt von

Hans Joachim Kind

Regierungsrat z.A. in München

Berlin 1978



Erstgutachter: Prof. Dr. iur. Wilhelm Nordemann

Zweitgutachter: Prof. Dr. iur. Dr.rer.pol. Franz-Jürgen Sacker

Tag der mündlichen Prüfung: 24. Juli 1978

V o r w o r t

Für die Betreuung meiner Dissertation sowie die Einräumung der Möglichkeit, ein nicht nur wissenschaftlich interessantes, sondern auch aktuelles und praxisnahes Thema zu bearbeiten, möchte ich meinem verehrten Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Nordemann herzlich danken. Mein Dank gilt auch Herrn Prof. Dr. Dr. Sacker, der freundlicherweise das Korreferat übernommen hat.

Für ihre Mithilfe danke ich ferner all den Behörden, Verbänden und Industrie- und Handelskammern, die durch ihre bereitwillige Auskunftserteilung erst die Zusammenstellung des Anhangs ermöglicht haben.

Literatur und Rechtsprechung konnten bis Januar 1978 berücksichtigt werden. Kommentare, Lehrbücher, Monographien und Aufsätze sind bei der ersten Erwähnung mit vollem Titel, danach abgekürzt zitiert.

Rechtsprechung ist bei der ersten Erfassung mit allen dem Verfasser bekannten Fundstellen, später nur noch mit einem Nachweis zitiert.

Berlin im Februar 1978

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
EINLEITUNG	
Anlaß, Zweck und Gang der Untersuchung	
- TZ 1 -	1
ERSTES KAPITEL	
Allgemeine Grundlagen - TZ 5 -	4
I. Begriff und Abgrenzung der Sonderveranstaltungen - TZ 5 -	4
II. Die wirtschaftliche Bedeutung der Sonderveranstaltungen - TZ 15 -	10
1. Empirische Grundlagen - TZ 15 -	10
2. Gründe, die den Einzelhändler bewegen, Sonderveranstaltungen durchzuführen - TZ 45 -	41
3. Die Auswirkungen der Sonderveranstaltungen auf die Konkurrenten - TZ 60 -	52
4. Die Auswirkungen der Sonderveranstaltungen auf die Verbraucher - TZ 62 -	54
5. Auswirkungen der Sonderveranstaltungen auf die Ziele der staatlichen Wirtschaftspolitik - TZ 73 -	67

	<u>Seite</u>
III. Die geschichtliche Entwicklung der Sonderveranstaltungen in der Gesetz- gebung - TZ 74 -	68
1. Das Sonderveranstaltungswesen bis zum Tätigwerden des Gesetzgebers - TZ 74	68
2. Das Gesetz zur Bekämpfung des unlau- teren Wettbewerbs vom 27.5.1896 - TZ 77 -	70
3. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909 - TZ 79	72
4. Änderungen des UWG in den Jahren 1932 und 1935 - TZ 82 -	75
a) Die Verordnung zum Schutze der Wirtschaft vom 9.3.1932 - TZ 82 -	75
b) Das Gesetz zur Änderung des UWG vom 26.2.1935 und die dazu erlas- senen Rechtsverordnungen - TZ 86	80
5. Die Nachkriegsentwicklung - TZ 93 -	89
a) Die Fortgeltung der §§ 6-10 UWG und der dazu ergangenen Anord- nungen - TZ 94 -	89
b) Die Verordnung über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950 - TZ 102 -	99
c) Auswirkungen des Einführungsge- setzes zum Strafgesetzbuch vom 2. März 1974 - TZ 104 -	102
d) Die Einfügung des § 7 d UWG - TZ 107 -	105
e) Die ergänzenden landesrechtlichen Verordnungen - TZ 109 -	108
f) Erlasse, Richtlinien und Merk- blätter - TZ 120 -	122

	<u>Seite</u>
IV. Einordnung des Rechtes der Sonderveranstaltungen in das System des Wettbewerbsrechts - TZ 129 -	130
1. Wirtschaftsverwaltungsrecht im UWG - TZ 129 -	130
2. Unlautere Beeinflussung des Kunden - TZ 135 -	134
3. Behinderung einzelner Mitbewerber - TZ 143 -	143
4. Vorsprung durch Rechtsbruch - TZ 146 -	147
ZWEITES KAPITEL	
Bewährung des deutschen Ausverkaufsrechtes - TZ 149 -	150
A. Systematisierung der verschiedenen Sonderveranstaltungen - TZ 149 -	150
I. Nach ihrer wirtschaftlichen Bedeutung - TZ 150 -	150
II. Nach dem Gesetzesaufbau, wie er sich geschichtlich entwickelt hat - TZ 154 -	153
III. Nach Sinn und Zweck des Gesetzes, wie sie sich aus heutiger Sicht darstellen - TZ 156 -	155
B. Die Sonderveranstaltungen i.S. des § 1 AO - TZ 162 -	161
I. Vorbemerkung - TZ 162 -	161
II. Der gegenwärtige Stand von Lehre und Rechtsprechung - TZ 164 -	163

1. Das Verhältnis der beiden Absätze des § 1 AO zueinander - TZ 164 -	163
2. Die Tatbestandsmerkmale des § 1 I AO - TZ 167 -	167
a) Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel - TZ 168	168
b) Außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs - TZ 170 -	172
c) Beschleunigung des Warenabsatzes - TZ 188 -	188
d) Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile - TZ 192 -	192
3. Die Tatbestandsmerkmale des § 1 II AO - TZ 198 -	197
a) Einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren - TZ 198 -	197
b) Angebot ohne zeitliche Begrenzung - TZ 204 -	201
c) Einfügung in den Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebes - TZ 214 -	209
4. Das Verhältnis zwischen Lockvogel und Sonderangebot - TZ 218 -	214
III. Kritische Würdigung - TZ 229 -	222
1. Bei der Auslegung der AO zu beachtende Grundsätze - TZ 229 -	222
a) Der Schutzzweck der AO - TZ 229 -	222
aa) Im Sinne des historischen Gesetzgebers - TZ 229 -	222
bb) Im Sinne der durch GG und GWB verfaßten Wirtschaftsordnung - TZ 236 -	227
b) Wortlaut- und Ermächtigungskonformität - TZ 256 -	241

	<u>Seite</u>
2. Kritik der Rechtsprechung an Hand der entwickelten Auslegungsgrund- sätze - TZ 264 -	250
3. Ermächtigungs- und schutzzweck- konforme Auslegung der AO im einzelnen - TZ 278 -	262
a) Ganzheitliche Betrachtungsweise der AO (Vokabeltheorie) - TZ 278 -	262
b) Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel - TZ 291 -	273
c) Zusammenfassung - TZ 296 -	276
C. Die qualifizierten Sonderveranstaltungen - TZ 298 -	279
I. Ausverkäufe - TZ 298 -	279
1. Gründe für einen Ausverkauf - TZ 300 -	280
a) Aufgabe des gesamten Geschäfts- betriebs - TZ 300 -	280
b) Aufgabe des Geschäftsbetriebs einer Zweigniederlassung - TZ 303 -	283
c) Aufgabe einer Warengattung - TZ 304 -	284
2. Durchführung des Ausverkaufs - TZ 307 -	286
a) Anzeigeverfahren - TZ 307 -	286
b) Ankündigung - TZ 308 -	288
c) Dauer - TZ 309 -	289
d) Vor- und Nachschieben von Waren - TZ 312 -	291
3. Rechtsfolgen nach Beendigung des Ausverkaufs - TZ 321 -	296
a) Personengebundene Sperrfristen - TZ 321 -	296
b) Raumgebundene Verkaufsverbote - TZ 337 -	309
II. Räumungsverkäufe - TZ 340 -	311

	<u>Seite</u>
III. Saisonschlußverkäufe - TZ 354 -	322
1. Zugelassene Waren - TZ 358 -	324
2. Zeitpunkt und Dauer- Vorwegnahme und Verlängerung der Saisonschlußverkäufe - TZ 362 -	328
3. Preisgegenüberstellungen - TZ 381 -	345
IV. Resteverkäufe - TZ 389 -	353
V. Jubiläumsverkäufe - TZ 394 -	358
VI. Sonderveranstaltungen mit behördlicher Ausnahmegenehmigung - TZ 404 -	367
D. Das Sanktionssystem - TZ 407 -	369
I. Rechtsverfolgungsmöglichkeiten - TZ 407 -	369
1. Zivilrechtlich durch Konkurrenten, Kunden und Verbände - TZ 407 -	369
2. Präventive Maßnahmen der Verwaltungs- behörden - TZ 421 -	377
3. Verfolgung von Straftaten und Ordnungswidrigkeiten - TZ 431 -	383
II. Effektivität des Sanktionssystems in der Praxis - TZ 434 -	385
E. Zusammenfassende Gesamtwürdigung - TZ 438 -	389
DRITTES KAPITEL	
Reformmöglichkeiten - TZ 441 -	391
A. Derzeitig bekannte Initiativen - TZ 441 -	391
I. Diskussionsvorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin - TZ 441 -	391
II. Gesetzentwurf einer Gruppe der CDU/ CSU-Fraktion - TZ 443 -	392
III. Gesetzentwurf des Hauptverbandes des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels - TZ 451 -	400

	<u>Seite</u>
IV. Sonstige Reformbestrebungen - TZ 455 -	403
B. Eigene Reformvorschläge - TZ 463 -	409
I. Grundlagen für eine Reform - TZ 463 -	409
1. Notwendigkeit der Sonderveranstaltungen und ihrer Beschränkung im Hinblick auf die Interessen der Marktbeteiligten - TZ 463 -	409
2. Sinn und Berechtigung der Sonderveranstaltungen im Lichte der durch GG und GWB konzipierten Wirtschaftsverfassung unter Berücksichtigung der geschichtlichen Erfahrungen - TZ 468 -	412
3. Praktikables und effizientes Sanktionssystem - TZ 484 -	423
II. Versuch eines Gesetzesvorschlages - TZ 489 -	427
1. Überblick und Systematik - TZ 489 -	427
2. Der Gesetzesvorschlag im Wortlaut - TZ 495 -	432
3. Zu den einzelnen Regelungen - TZ 508 -	441
a) Die Legaldefinition der Sonderveranstaltungen - TZ 508 -	441
b) Die allgemeinen Sonderveranstaltungen - TZ 512 -	444
aa) Zulässigkeit - TZ 512 -	444
bb) Plakettensystem - TZ 517 -	447
c) Die qualifizierten Sonderveranstaltungen - TZ 521 -	449
aa) Ausverkäufe - TZ 522 -	449
bb) Zwangslageverkäufe - TZ 528 -	452
cc) Befugnisse der Verwaltungsbehörden - TZ 531 -	454
d) Vorankündigung der Sonderveranstaltungen - TZ 537 -	456
4. Schlußbemerkung - TZ 539 -	457

A N H A N G

459

I. Die geschichtliche Entwicklung der Sonder-
veranstaltungen in der Gesetzgebung

459

- AZ 1 -

1. Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlau-
teren Wettbewerbs vom 27.5.1896 (Auszug)

- AZ 1 -

459

2. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vom 7.6.1909 (Auszug) - AZ 2 -

460

3. Verordnung des Reichspräsidenten zum
Schutze der Wirtschaft vom 9.3.1932
(Auszug) - AZ 3 -

461

4. Das Gesetz zur Änderung des Gesetzes
gegen den unlauteren Wettbewerb vom
26.2.1935 - AZ 4 -

464

5. Anordnung des Reichswirtschaftsministers
über Verkaufsveranstaltungen in der Art
der sogenannten "Weißen Woche" vom
14.3.1935 - AZ - 5

467

6. Anordnung des Reichswirtschaftsministers
über die Neuregelung der Saison-Schluß-
verkäufe vom 14.5.1935 - AZ 6 -

467

7. Musteranordnung des Reichs- und Preußi-
schen Wirtschaftsministers für die nach
§ 7 b von der höheren Verwaltungsbehörde
zu erlassenden Bestimmungen vom 19.10.1935

- AZ 7 -

470

8. Anordnung über Sommer- und Winterschluß-
verkäufe vom 2.1.1942 - AZ 8 -

474

II. Die gegenwärtig in Geltung befindlichen
Rechtsgrundlagen der Sonderveranstaltungen

475

- AZ 9 -

A) Bundesrecht - AZ 9 -

475

1. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vom 7.6.1909 (Auszug) - AZ 9 -

475

2. Verordnung des Bundeswirtschaftsministers
über Sommer- und Winterschlußverkäufe
vom 13.7.1950 - AZ 10 -

487

	<u>Seite</u>
3. Anordnung des Reichswirtschaftsministers zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vom 4.7.1935 - AZ 11 -	488
4. Verordnung über gewerbsmäßige Versteigerungen i.d.F. der Bekanntmachung vom 1.6.1976 (Auszug) - AZ 12 -	490
B) Landesrecht - AZ 13 -	492
1. Baden-Württemberg - AZ 13 -	492
2. Bayern - AZ 15 -	495
3. Berlin - AZ 17 -	500
4. Bremen - AZ 18 -	505
5. Hamburg - AZ 19 -	505
6. Hessen - AZ 20 -	507
7. Niedersachsen - AZ 21 -	514
8. Nordrhein-Westfalen - AZ 23 -	518
9. Rheinland-Pfalz - AZ 24 -	522
10. Saarland - AZ 25 -	527
11. Schleswig-Holstein - AZ 26 -	531
III. Richtlinien und Merkblätter - AZ 28 -	536
A) Auf Bundesebene - AZ 28 -	536
B) Auf Landesebene - AZ 30 -	541
1. Baden-Württemberg - AZ 30 -	541
2. Bayern - AZ 31 -	543
3. Berlin - AZ 33 -	549
4. Hamburg - AZ 34 -	552
5. Hessen - AZ 37 -	560
6. Niedersachsen - AZ 40	567
7. Nordrhein-Westfalen - AZ 47	592
8. Rheinland-Pfalz - AZ 49 -	596
9. Schleswig-Holstein - AZ 53 -	621

	<u>Seite</u>
IV. Reformentwürfe - AZ 54 -	624
1. Des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin - AZ 54 -	624
2. Einer Gruppe (hauptsächlich Mittel- standsvereinigung) der CDU/CSU- Fraktion - AZ 55 -	625
3. Des Hauptverbandes des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels - AZ 56 -	632
 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	 635
LITERATURVERZEICHNIS	641
LEBENS LAUF	655

Einleitung

1 Anlaß, Zweck und Gang der Untersuchung

Unzulässige Sonderveranstaltungen stellen einen Anteil von ca. 25 % aller Wettbewerbsverstöße dar.¹⁾ Wenn die Zuwiderhandlungen auf diesem eher am Rande liegenden Teilgebiet des Wettbewerbsrechts einen derartigen Umfang annehmen, kann es nicht mehr verwundern, wenn sowohl von Seiten der Verbraucherverbände²⁾ als auch der gewerblichen Wirtschaft³⁾ die Klagen über Mißstände des Sonderveranstaltungswesens immer lauter werden und zum Teil nach Reformen gerufen wird. Die Kritik an Auswüchsen des Sonderverkaufswesens bleibt dabei nicht auf die Fachwelt beschränkt, sondern findet zunehmend auch Eingang in die Tagespresse.⁴⁾ Ihren bisherigen Höhepunkt erreichte sie, als Eduard Zimmermann in seiner Fernsehserie "Vorsicht Falle"⁵⁾ die breite Öffentlichkeit vor einigen besonders raffinierten Ausverkaufstricks warnte.

Es erscheint deshalb an der Zeit, die nicht verstummen wollende Kritik an den Sonderveranstaltungspraktiken auf ihre Berechtigung hin zu überprüfen, erkannte Mißstände auf ihre Ursachen hin zu erforschen und nach Wegen zu ihrer Beseitigung zu suchen.

- 2 Diese Arbeit will deshalb den Versuch unternehmen, das hauptsächlich aus den frühen Dreißigerjahren stammende Sonderveranstaltungsrecht in einer Gesamtdarstellung auf seine Bewährung in der Praxis hin zu überprüfen und - soweit erforderlich - nach Reformmöglichkeiten zu suchen.

1) Wettbewerbszentrale, WRP 76, 274

2) vgl. z.B. AGV-Presseinformation Nr. 30 vom 29.7.1975

3) vgl. u.a. Wettbewerbszentrale, WRP 74, 645; 75, 259, 691, 756; 76, 274, 275

4) vgl. z.B. Sturm, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 169, v. 26.7.1975, S. 29, u. Salchow, in: Deutsche Zeitung Nr. 48 v. 28.11.74, S. 15

5) Sendung des ZDF am 25.6.1975

Dabei soll von einem Sonderveranstaltungs-begriff in weitem Sinne ausgegangen werden. Prüfungsgegenstand sind deshalb nicht nur die Sonderveranstaltungen i.e.S. des § 1 I der Anordnung des Reichswirtschaftsministers der Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vom 4. Juli 1935 (AO), sondern alle Absatzveranstaltungen des Einzelhandels, die über den gewöhnlichen Geschäftsverkehr hinausgehen.

- 3 Zu Beginn der Untersuchung sollen die allgemeinen Grundlagen des Rechtes der Sonderveranstaltungen, also insbesondere ihre wirtschaftliche Bedeutung, ihre geschichtliche Entwicklung und ihre Einordnung in das Gesamtsystem des Wettbewerbsrechts dargestellt werden. Folgen soll eine zusammenfassende systematische Aufarbeitung der verschiedenen Sonderveranstaltungen¹⁾ und des vorhandenen Sanktionssystems. Dies soll in Form einer Gesamtanalyse hinsichtlich Dogmatik, Rechtsprechung und Bewährung in der Praxis geschehen. Dabei wird auf die kritische Würdigung der AO zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vom 4.7.1935 ein besonderes Schwergewicht gelegt. Darauf folgt eine Schilderung derzeitig bekannter Reformbestrebungen in der BR Deutschland.

1) vgl. dazu u.a. folgende Standardwerke: Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Band I, Wettbewerbsrecht, 11. Auflage, München 1974, § 6 und §§ 7-10; Nordemann, Wettbewerbsrecht, Berlin 1971, TZ 160 ff. und 517 ff.; E. Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 4. Auflage, Köln-Berlin-Bonn-München, Band II, 1972, S. 393 ff.; Ulmer, Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der EWG, Band III - D. Reimer, Deutschland, 1968, TZ 1133 ff.; Kamin/Schweitzer-Faust, Kommentar zu den Verkaufsveranstaltungen im Handel, 2. Aufl., Frankfurt 1974; Tetzner, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2. Auflage, Köln 1957, §§ 6-10; Tetzner, Das Recht der Sonderveranstaltungen und Sonderangebote, Köln 1959

Letztlich möchte der Verfasser selbst den Versuch unternehmen, eine Lösung zu finden, die den Bedürfnissen der betroffenen Gewerbetreibenden und Verbraucher auf der Basis der Leitgedanken der Verfassung und der wirtschaftspolitischen Konzeption des GWB gleichsam gerecht wird und ein praktikables Sanktionssystem enthält. Dabei wird abschließend versucht, die gewonnenen Gedanken in einem Gesetzentwurf zusammenzufassen, um so vielleicht ein wenig zur Belebung und Konkretisierung der Diskussion über die Reformbedürftigkeit des Rechtes der Sonderveranstaltungen beizutragen.

- 4 Im Anhang werden die einschlägigen bundes- und landesrechtlichen Ausverkaufsnormen wiedergegeben. Dabei wird auch jeweils zu der teilweise problematischen Frage Stellung genommen, wer in dem betreffenden Bundesland "höhere Verwaltungsbehörde" i.S. des UWG ist. Außerdem werden die diversen Merkblätter der Industrie- und Handelskammern und Verbände zum Ausverkaufsrecht wiedergegeben, soweit diese zur Zeit verbreitet werden.

438 E. Zusammenfassende Gesamtwürdigung

Das Sonderveranstaltungsrecht läßt schon infolge seiner geschichtlichen Entwicklung vom äußeren Aufbau her eine klare Systematik vermissen. Darüber hinaus steckt es voller innerer Widersprüche, deren Auflösung der Rechtsprechung bisher nicht in überzeugender Weise gelungen ist. Es befriedigt deshalb dogmatisch nicht. Schwerer wiegt jedoch, daß es in seiner geltenden Fassung, insbesondere in der Form, die es durch die an seinem historischen Schutzzweck klebende Rechtsprechung erhalten hat, ein Fremdkörper in der durch GG und GWB verfaßten Wirtschaftsordnung ist. Es berücksichtigt nicht genügend den Gedanken des Leistungswettbewerbs, indem es einen lebhaften Preiswettbewerb hemmt. Dadurch erhält das Sonderveranstaltungsrecht nicht nur eine unerwünschte besitzstandswahrende Funktion, die es allem Neuen erschwert, sich auf dem Markt durchzusetzen, sondern wirkt auch dem legitimen Interesse der Verbraucherschaft, billig einkaufen zu können, entgegen. Besonders benachteiligt werden dadurch sozial schwache Käuferschichten, die auf preiswerte Angebote angewiesen sind.

439 Daneben enthält das Sonderveranstaltungsrecht auch mehrere Einzelbestimmungen, deren Sinn nur schwer verständlich ist. Man braucht hier nur an den Schlußverkaufswarenkatalog und das nur für die Schlußverkäufe geltende Preisgegenüberstellungsverbot zu denken. Daß sich das geltende Sonderveranstaltungsrecht in der Praxis des Alltags bisher nicht besonders schädlich ausgewirkt hat, liegt weitgehend daran, daß es häufig, wenn nicht sogar allgemein, nicht beachtet wird und dies in aller Regel toleriert wird. Dabei soll jedoch nicht verkannt werden, daß nicht nur harmlose Sonderveranstaltungen, die an sich nichts anderes als erwünschten Preiswettbewerb

darstellen, weitgehend ungeahndet bleiben, sondern auch gewisse Sonderveranstaltungspraktiken, die einer betrügerischen Werbung zumindest sehr nahekommen. Hier sind insbesondere die Fälle zu nennen, in denen unseriöse Gewerbetreibende, von Stadt zu Stadt ziehend, nach nur jeweils kurzer Geschäftsdauer einen von vornherein beabsichtigten Scheinausverkauf oder -räumungsverkauf durchführen. In diesen zwar nicht sehr häufigen, jedoch besonders schwerwiegenden Einzelfällen werden die redlichen Gewerbetreibenden und insbesondere die unerfahrenen Teile der Kundschaft mitunter erheblich geschädigt.

440 Das Sonderveranstaltungsrecht wird also im Ergebnis durch das dem Ansehen der Rechtsordnung abträgliche paradoxe Phänomen gekennzeichnet, daß es zwar von der Theorie des Gesetzes her, noch verstärkt durch die Ergebnisse der Rechtsprechung, den Marktbeteiligten systemfremde und nicht interessengerechte Fesseln anlegt, in der Praxis des Alltags aber so weitgehend totes Recht ist, daß selbst schwerste Verstöße meistens unsanktioniert bleiben. Als Fazit muß deshalb konstatiert werden, daß sich das geltende Sonderveranstaltungsrecht nicht bewährt hat. Seine Neuregelung ist deshalb dringend erforderlich und wünschenswert.¹⁾ Solange das gegenwärtige Sonderveranstaltungsrecht noch gilt, sollte es im Sinne der durch GG und GWB konzipierten Wirtschaftsordnung uminterpretiert werden. Es sollte, soweit möglich, unter dem Gesichtspunkt einer Förderung des Leistungswettbewerbs ausgelegt werden. Die klagebefugten Gewerbetreibenden und Verbände sind aufgerufen, ihr Augenmerk schwerpunktmäßig auf gravierende Verstöße zu konzentrieren, insbesondere auf solche, die mit einer betrügerischen Werbung einhergehen oder dieser nahekommen.

1) ebenso Baumbach-Hefermehl, a.a.O., § 9 a RZ 1

Reformmöglichkeiten

A. Derzeit bekannte Initiativen

I. Diskussionsvorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin¹⁾

Der aus dem Jahre 1972 stammende und als erste Diskussionsgrundlage für eine Novellierung der Aus- und Räumungsverkaufsvorschriften gedachte Vorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin sieht im wesentlichen folgende Änderungen vor:

1. Zusätzliche Voraussetzung für die Ankündigung eines Ausverkaufes ist, daß das Geschäft bzw. die Warengattung am Ausverkaufsort mindestens 3 Jahre lang geführt worden ist. In besonders begründeten Ausnahmefällen können davon Ausnahmen zugelassen werden.
2. Ein Räumungsverkauf ist nur zulässig, wenn er zur Abwendung einer räumlichen Zwangslage notwendig ist, und nicht zu befürchten ist, daß der Absatz vergleichbarer Ware unangemessen beeinträchtigt wird.
3. Die einjährige Sperrfrist des § 7 c I 1 UWG nach Beendigung eines Ausverkaufs wird auf zwei Jahre verlängert.
4. Die Untersagungsbefugnis der zuständigen Verwaltungsbehörde nach § 7 b II 3 UWG wird auf die Fälle erweitert, daß
 - a) der Anzeigepflicht nicht, nicht rechtzeitig oder, hinsichtlich der vorzulegenden Unterlagen,

1) wiedergegeben im Anhang unter AZ 54

nicht vollständig genügt worden ist;

b) eine sachlich gerechtfertigte Überprüfung der gemachten Angaben verweigert oder wesentlich behindert wird;

c) Ware vor- oder nachgeschoben wird (§ 8 V Nr. 1 UWG).

442 Der Vorschlag wird damit begründet, daß die mißbräuchliche Ausnutzung der Aus- und Räumungsverkaufsvorschriften eine Quelle für ständige Beunruhigung der seriösen Mitbewerber und des Marktes, sowie eine Täuschung des Publikums über den Anlaß der Verkaufsveranstaltung und die dabei angeblich eingeräumten Preisvorteile bildet. Ziel des Reformpapiers ist es also, solche fingierten Ausverkäufe zu unterbinden. Der zu Beginn der Arbeit geschilderte Orientteppichausverkaufsfall¹⁾ gab den letzten Anstoß zu dieser Initiative, die jedoch inzwischen scheinbar im Sand verlaufen ist.

443 II. Gesetzentwurf einer Gruppe der CDU/CSU-Fraktion²⁾

Der Gesetzentwurf einer Gruppe von 113 Abgeordneten der CDU/CSU-Fraktion (hauptsächlich Mittelstandsvereinigung) vom 29.4.1974³⁾ macht sich hinsichtlich der Reform des Aus- und Räumungsverkaufsrechts fast vollständig einen Reformvorschlag des Deutschen Industrie- und Handelstages, der mit Schreiben vom 18.1.1973 dem Bundesminister für Wirtschaft unterbreitet wurde, zu eigen. Er begnügt sich jedoch nicht - wie der Vorschlag des DIHT - mit einer Reform des Rechts der Aus- und Räumungsver-

1) vgl. TZ 28

2) wiedergegeben im Anhang unter AZ 55

3) BT Drucks. 7/2049

käufe i.e.S., sondern erweitert diesen um Vorschriften, die Preisgegenüberstellungen und die werbliche Herausstellung von Verkäufen unter Einstandspreis und sonstigen Sonderangeboten beschränken sollen.

444 Der Gesetzentwurf sieht im wesentlichen folgende Änderungen vor:

1. Die derzeitige BGH-Rechtsprechung zur Zulässigkeit von Preisgegenüberstellungen¹⁾, wonach der tatsächlich geforderte Preis einem höheren Preis nur gegenübergestellt werden darf, wenn der höhere Preis von dem Anbieter selbst vorher eine angemessene Zeit lang gefordert worden ist²⁾, wird gesetzlich festgeschrieben (§ 3 II UWG lt. Entw.).³⁾
2. Die werbliche Herausstellung der Preiswürdigkeit einer Ware, die unter Einstandspreis zuzüglich Umsatzsteuer angeboten wird, ist nur zulässig, wenn der Anbieter durch besondere Umstände zu dieser Preisgestaltung genötigt ist (§ 3 a UWG lt. Entw.).
3. Die auffällige werbliche Herausstellung niedriger Preise für Waren, die dem Anbieter nur in geringen Mengen zur Verfügung stehen oder deren Verkauf von ihm mengenmäßig beschränkt wird, ist unzulässig (§ 3 a UWG lt. Entw.).
4. ⁴⁾ Wegen der Aufgabe des Geschäftsbetriebs einer

1) BGH, WRP 74, 552

2) vgl. TZ 381

3) Die Einbringer des Gesetzentwurfs scheinen allerdings nicht erkannt zu haben, daß ihr Vorschlag lediglich die gegenwärtige Rechtsprechung zu § 3 UWG gesetzlich festschreiben würde, vgl. nämlich die Begründung zu § 3 II des Gesetzentwurfs, BT Drucks. 7/2049 S. 6 f. u. die Beiträge der MdB Gewandt und Lampersbach in der 111. Sitzung der 7. Wahlperiode des Deutschen Bundestages v. 21.6.1974, S. 7587 u. S. 7592

4) von hier ab geht der Gesetzentwurf mit dem Vorschlag des DIHT konform

Zweigniederlassung darf kein Ausverkauf mehr angekündigt werden (§ 7 I UWG lt. Entw.).

5. Zusätzliche Voraussetzung für die Ankündigung eines Ausverkaufs ist, daß das Geschäft bzw. die Warengattung am Ausverkaufsort mindestens 3 Jahre lang geführt worden ist. In besonders begründeten Ausnahmefällen können Ausnahmen davon zugelassen werden (§ 7 II UWG lt. Entw.).¹⁾ Dieselbe Voraussetzung gilt auch für die Ankündigung eines Räumungsverkaufs wegen Aufgabe einer Verkaufsstelle (§ 7 a II UWG lt. Entw.).
6. Bezüglich des Grundes, der einen Räumungsverkauf rechtfertigt, wird anstatt auf die allgemeine Verkehrsauffassung auf die kaufmännische Verkehrsauffassung abgestellt (§ 7 a I 1 UWG lt. Entw.).
7. Durch die Ersetzung von "einzelne Warengattungen" in § 7 a S. 2 UWG durch "einzelne Ware" soll sichergestellt werden, daß die Reichweite eines Teilräumungsverkaufs nicht unbedingt warengattungsmäßig abgegrenzt werden muß (§ 7 a I 3 UWG lt. Entw.).
8. Kommissionsware und andere Ware mit Rückgaberecht dürfen während eines Ausverkaufs oder Räumungsverkaufs weder verkauft noch in den Verkaufsräumen vorrätig gehalten werden. Während eines Ausverkaufs dürfen sie darüber hinaus auch in den anderen Geschäftsräumen nicht vorrätig gehalten werden (§§ 7 III, 7 a III UWG lt. Entw.).

1) In diesem Punkt stimmt der Entwurf also auch mit dem Vorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin überein, vgl. TZ 441.

9. Die Warenmenge, die in einem Aus- oder Räumungsverkauf angeboten wird, darf wertmäßig den höchsten Jahresumsatz der letzten drei Geschäftsjahre nicht übersteigen. In besonders dringenden Ausnahmefällen können Ausnahmen hiervon zugelassen werden (§ 7 b I S. 7 u. 8 UWG lt. Entw.).
10. Während der Dauer eines Aus- oder Räumungsverkaufs ist die Versteigerung von Aus- oder Räumungsverkaufswaren nicht zulässig (§ 7 b II UWG lt. Entw.).
11. Die einjährige Sperrfrist des § 7 c I 1 UWG wird auf zwei Jahre verlängert.¹⁾ Dasselbe gilt für die Sperrfrist nach Durchführung eines Verkaufsstellenräumungsverkaufs. Räumlich wird das Sperrfristgebot auf die angrenzenden Gemeinden und Gemeindeverbände ausgedehnt (§§ 7 c I 1, III 1 UWG lt. Entw.).
12. In dem der Anmeldestelle vorzulegenden Warenverzeichnis sind die bisherigen Einzelverkaufspreise, einschließlich deren Gesamtsumme anzugeben (§ 7 b I S. 3 UWG lt. Entw.).
13. Auf Verlangen der Anmeldestelle hat der Anzeigende die Voraussetzungen für die Zulässigkeit der Veranstaltung nachzuweisen (§ 7 b I S. 9 UWG lt. Entw.).
14. Die Untersagungsbefugnis der zuständigen Verwaltungsbehörde nach § 7 b II 3 UWG wird ebenso wie in dem Vorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin²⁾ erweitert. Darüber hinaus wird sie zwecks Sicherung der Einhaltung der neuen Bestimmungen, die vorgesehen sind, auf die Fälle ausgedehnt, daß

1) In diesem Punkt stimmt der Entwurf also auch mit dem Vorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin überein, vgl. TZ 441.

2) siehe TZ 441 Nr. 4

- a) die erforderlichen Tatsachen nicht nachgewiesen sind;
 - b) der Warenbestand i.S.v. § 7 b I 7 UWG lt. Entw. überhöht ist;
 - c) während der Dauer der Veranstaltung gegen das Versteigerungsverbot des § 7 b II UWG lt. Entw. verstoßen wird (§ 7 b III S. 2 UWG lt. Entw.).
15. Nach Beendigung eines Ausverkaufs oder Verkaufsstellenräumungsverkaufs soll die zuständige Verwaltungsbehörde die Schließung der Verkaufsstelle anordnen (§ 7 c IV 1 UWG lt. Entw.).
16. Widerspruch und Anfechtungsklage gegen die im Entwurf genannten Untersagungs- und Schließungsverfügungen haben keine aufschiebende Wirkung (§§ 7 b III 4, 7 c IV 2 UWG lt. Entw.).

446 Der ursprünglich auf eine Reform des Aus- und Räumungsverkaufsrechts beschränkte Vorschlag des DIHT war Ausdruck der Auffassung der Wirtschaft, daß die §§ 7 ff. UWG nicht mehr ausreichen, um wesentliche Mißstände verhindern zu können. Dabei wird besonders darauf verwiesen, daß Geschäfte in der allerdings kaum nachweisbaren Absicht eröffnet werden, sie alsbald nach Ausschöpfung der Wettbewerbsvorteile, die ein Ausverkauf bietet, wieder zu schließen. Besonders, aber keineswegs ausschließlich, im Orientteppichhandel wurden riesige Warenvorräte über Strohmannen planmäßig von einem Ausverkaufsort zum nächsten dirigiert und zum Schaden gesetzestreuer Einzelhändler im Ausverkaufswege abgesetzt.¹⁾ Der ursprüngliche Vorschlag des DIHT war also durch das Bemühen gekennzeichnet, Lösungen zu finden,

1) Schreiben des DIHT an den Bundesminister für Wirtschaft vom 18.1.1973, S. 1

die diese Auswüchse verhindern können, ohne der Kaufmannschaft jedoch eine unbillige Einschränkung der Möglichkeit zuzumuten, in wirklichen Bedarfsfällen Ware im Wege des Aus- oder Räumungsverkaufs abzusetzen.¹⁾

447 Der Gruppenentwurf von Mitgliedern der CDU/CSU-Fraktion übernimmt zwar auch diese Zielsetzung²⁾, begnügt sich mit ihr jedoch nicht. Sie wird vielmehr angesichts der erweiterten Gesamtkonzeption des Entwurfs in den Hintergrund gedrängt. Der Entwurf wird durch das Bestreben geprägt, einen Nachteilsausgleich für den Mittelstand herbeizuführen.³⁾ Als eine ungerechtfertigte Benachteiligung vieler mittelständischer Unternehmen werden angeblich sachlich unzutreffende Vorstellungen weiter Kreise der Verbraucher über die Höhe der Preisvorteile in sogenannten modernen Vertriebsformen angesehen.⁴⁾ Die Initiatoren des Gesetzentwurfs bezwecken mit dem Gesetzentwurf der Konzentration im Handel, die zu einer Verödung der Konsumlandschaft geführt habe, zu begegnen. Sie sehen eine angemessene Versorgung der Verbraucher und die Existenz vieler Betriebe durch einen zunehmenden Verdrängungs- und Vernichtungswettbewerb, zu dem sie auch die augenblickliche Wettbewerbspraxis mit Sonderangeboten zählen, als bedroht an. Ziel des Entwurfs sei deshalb eine Verbesserung des Verbraucherschutzes und die stärkere Sicherung eines leistungsgerechten, fairen Wettbewerbs.⁵⁾

1) vgl. Schreiben des DIHT an den Bundesminister für Wirtschaft vom 18.1.1973, S. 2

2) vgl. BT Drucks. 7/2049, S. 7

3) vgl. BT Drucks. 7/2049, S. 6; Die Ausführungen des MdB Gewandt in der 111. Sitzung der 7. Wahlperiode des Deutschen Bundestages vom 21.6.1974, S. 7588

4) BT Drucks. 7/2049, S. 6

5) vgl. die Ausführungen der MdB Gewandt und Lampersbach (beide CDU) in der 111. Sitzung der 7. Wahlperiode des Deutschen Bundestages vom 21.6.1974, S. 7587 u. 7592.

448 Der Gesetzentwurf stieß bei den regierenden Koalitions-
parteien auf Ablehnung, da das geltende Recht bei sach-
gemäßer Anwendung und besonders angesichts der vorlie-
genden Rechtsprechung vollauf genüge, um dem Verbraucher
den ihm zustehenden Schutz zu gewährleisten. Das Gene-
ralklauselprinzip im UWG dürfe nicht durch Einzelregel-
ungen der hier vorgeschlagenen Art ausgehöhlt werden.

Das Verbot der werbemäßigen Herausstellung von auffällig
niedrigen Preisen für solche Waren, die nur in geringen
Mengen vorrätig sind oder deren Verkauf mengenmäßig be-
schränkt wird, sowie das grundsätzliche Verbot zum Ver-
kauf von Waren unter dem Einstandspreis, nehme den Ver-
brauchern eine jetzt gegebene Möglichkeit zu besonders
preisgünstigen Einkäufen. Darüber hinaus handle es
sich um einen Eingriff in die unternehmerische Freiheit
hinsichtlich der Preisgestaltung. Die zusätzliche Aus-
verkaufsvoraussetzung einer dreijährigen Mindestbeste-
hensdauer des Geschäfts würde das Risiko neuer Geschäfts-
gründungen erheblich erhöhen und deshalb Newcomern den
Marktzutritt erschweren. Sie führe zu einem marktwirt-
schaftlich nicht gerechtfertigten Bestandsschutz. Auch
ansonsten bestehe kein Bedürfnis für eine Verschärfung
des Ausverkaufsrechts. Eine Lösung der aus dem Zusam-
mentreffen von klassischem Handel und neuen Vertriebs-
formen und -methoden sich ergebenden Probleme sei mit
den Mitteln des UWG nicht zu erwarten.¹⁾

449 Insgesamt dürfte diese gesetzgeberische Initiative,
die schon innerhalb der CDU/CSU-Fraktion keine mehr-
heitliche Unterstützung fand, kaum noch Chancen haben,
Gesetz zu werden. Ob der Entwurf auch auf eine so breite

1) vgl. die Ausführungen der MdB Emmerlich (SPD) und
Lüdemann (FDP) in der 111. Sitzung der 7. Wahlperiode
des Deutschen Bundestages vom 21.6.1974, S. 7589 ff.

und grundsätzliche Ablehnung gestoßen wäre, wenn er sich - wie der Vorschlag des DIHT - auf eine Reform des Aus- und Räumungsverkaufsrechts beschränkt hätte, erscheint angesichts des zumindest von der Zielsetzung her gleichgerichteten Vorschlags des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin¹⁾ dagegen zumindest zweifelhaft.

450 Zu bemerken ist allerdings, daß eine infolge des "Wettbewerbskongresses 1977" von einer Kommission des Diskussionskreises "Mittelstand" der CDU/CSU als Vorentwurf für eine 9. UWG-Novelle herangereifte Fassung²⁾ das in § 3 a des ursprünglichen Entwurfs enthaltene weitgehende Verbot der werblichen Herausstellung von Waren unter Einstandspreis und von sonstigen Sonderangeboten³⁾ nicht übernommen hat. Der Entwurf⁴⁾ enthält dafür jedoch hinsichtlich des Sanktionssystems Neuerungen, deren Zweckmäßigkeit zumindest sehr umstritten sein wird. Der Entwurf sieht nämlich hauptsächlich eine staatliche Rechtsaufsicht über die nach § 13 UWG klagebefugten Verbände und darüber hinaus eine Klagebefugnis des Bundeskartellamtes vor. Der staatliche Einfluß auf die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen würde also erheblich verstärkt. Außerdem ist die gesetzliche Festschreibung der Rechtsprechung des BGH zur Beweislastumkehr⁵⁾ vorgesehen.

1) vgl. TZ 441 ff.

2) abgedruckt im Anhang unter AZ 55 a.E.

3) vgl. TZ 444

4) vgl. dazu Gaedertz, Ist eine UWG-Novelle erforderlich? WRP 77, 681, der nur der geplanten Novellierung des Aus- und Räumungsverkaufsrechts zustimmt.

5) vgl. TZ 419

451 III. Gesetzentwurf des Hauptverbandes des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels¹⁾

Der Gesetzentwurf des Hauptverbandes des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels wurde als Antrag Nr. 9 der Delegiertenversammlung 1976 der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels vorgelegt. Bezüglich der Reform des Aus- und Räumungsverkaufsrechts schließt sich der Antrag dem Entwurf der Gruppe aus der CDU/CSU-Fraktion um den Abgeordneten Gewandt²⁾ an. Darüber hinaus fordert er jedoch eine Reform des Sonderveranstaltungsrechts durch ein weitgehendes Verbot der Werbung mit Sonderangeboten. Nach dem Entwurf dürfen als Sonderangebote im Sinne von § 1 II AO nur solche Angebote für Waren herausgestellt werden, für deren beschleunigten Absatz wirtschaftlich gerechtfertigte Gründe vorliegen. Hierfür werden beispielhaft der baldige Verderb der Ware, die Beendigung der Serienfertigung durch den Hersteller (Auslaufmodelle) und die Überalterung einzelner Waren (Ladenhüter) genannt. Ansonsten soll mit Niedrigpreisangeboten nur geworben werden dürfen, wenn die angebotene Preisstellung dem durchschnittlichen Preisniveau des Werbungstreibenden entspricht. Der Entwurf will also eine weitgehend einheitliche Preiskalkulation für alle von einem Unternehmen angebotenen Waren erreichen. Er würde also zu einer Erschwerung jeder Mischkalkulation führen. Dies wird noch dadurch verstärkt, daß er die willkürliche Herab- und Heraufsetzung von Preisen für kurzfristige Angebote (Preisschaukelei) für unzulässig erklärt. Insgesamt stellt sich die geplante Regelung also als tiefgreifender Eingriff in die unternehmerische Freiheit der Preisgestaltung dar.

1) wiedergegeben im Anhang unter AZ 56

2) vgl. TZ 443 ff.

- 452 Neben diesen Bestimmungen, die auf eine Verschärfung des Sonderveranstaltungsrechts zielen, enthält der Entwurf Normen, die die Sanktionen des UWG allgemein weiter ausbauen und die Verfolgungsmöglichkeiten für Organisationen, die sich vorwiegend mit der Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs befassen, erleichtern würden. So sollen vorsätzliche Verstöße gegen § 1 UWG als Ordnungswidrigkeit geahndet werden. Das finanzielle Risiko der in Wettbewerbsstreitigkeiten klagebefugten Verbände soll verkleinert werden. Als Korrektiv dafür sollen sie jedoch staatlicher Rechtsaufsicht unterliegen.
- 453 Allgemein wird der Entwurf mit einer Ausuferung des Preiswettbewerbs, die wiederum zu einer Verwilderung des Wettbewerbsverhaltens in den einzelnen Absatzstufen geführt habe, begründet. Zur geplanten Einschränkung der Zulässigkeit von Sonderangeboten wird angeführt, daß bei Verabschiedung der AO im Jahre 1935 Sonderangebote nur dann üblich gewesen seien, wenn die Ware vom Verderb bedroht, überaltert, oder gleichartige Ware vom Hersteller nicht mehr zu erhalten war. Erst im Zusammenhang mit dem sich zunehmend verschärfenden Wettbewerb seien Sonderangebote als Anlockmittel zur Umsatzsteigerung eingesetzt worden. Die mit der Herausstellung von Sonderangeboten verbundene Preisschaukelei führe zu einem unzutreffenden Bild der Leistungsfähigkeit des einzelnen Werbungtreibenden und sei deshalb als Mißbrauch der grundsätzlich betriebswirtschaftlich notwendigen Mischkalkulation zu werten. Nicht zuletzt auf dieser, die Verbraucher über das Preisniveau ihrer Unternehmen insgesamt irreführenden Werbetaktik, beruhe das anomale Wachstum der sogenannten Selbstbedienungswarenhäuser. Außerdem könne es keine sinnvolle Absatzmethode sein, daß sich einzelne Verbraucher glau-
ben darauf beschränken zu können, ausschließlich sogee-

nannte Sonderangebote in einzelnen Unternehmen zu kaufen. Die arbeitende Bevölkerung sei nicht in der Lage, zusätzlich zu einem 8-Stunden-Arbeitstag noch viel Zeit aufzuwenden, um überall Einkaufsvorteile nutzen zu können. Aber auch für diejenigen, die zeitlich dazu in der Lage wären, sei es wenig sinnvoll, die Freizeit in dieser Weise auszufüllen, da generell die Preisstellungen in höherem Maße angeglichen seien als die Werbung dies erscheinen lasse.¹⁾

454 Abgesehen von den aus dem CDU/CSU-Gruppenentwurf²⁾ übernommenen Bestimmungen bezüglich einer Reform des Aus- und Räumungsverkaufsrechts stieß der Gesetzentwurf der Hauptgemeinschaft des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels in der Rechtsausschußsitzung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels vom 2. und 3.12.1976 in nahezu allen Punkten auf Ablehnung. Auch das angestrebte grundsätzliche Sonderangebotsverbot wird als praxisfremd bezeichnet. Es könne im Extremfall dazu führen, daß keine Preiswerbung mehr gemacht werden könne. Sonderangebote seien jedoch heute notwendig zum Erhalt von Marktanteilen. Es komme vielmehr lediglich darauf an, die Auswüchse der Sonderangebotspraktiken einzudämmen. Diese bestünden darin, daß die Ausnahme des Sonderangebots zur Regel werde. Es müsse deshalb solchen Sonderangeboten entgegengewirkt werden, die den Charakter von Sonderveranstaltungen bekommen. Dies werde dadurch erreicht, daß unter einem Sonderangebot wieder nur noch das Angebot eines Einzelgegenstandes verstanden werde. Dabei sei von Bedeutung, daß der Verbraucher unter "Sonderangebot" eine preiswerte, aber qualitativ hoch-

1) Aus der Begründung des Antrags Nr. 9 des Hauptverbandes des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels, vorgelegt der Delegiertenversammlung 1976 der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels.

2) vgl. TZ 445

stehende Ware verstehe.¹⁾

455 IV. Sonstige Reformbestrebungen

Auch aus der Literatur werden vereinzelt Stimmen laut, die eine Reform des Sonderveranstaltungsrechts fordern. Die bemerkenswerteste und zugleich weitgehendste Forderung wird dabei von D. Reimer²⁾, Lehmann³⁾ und scheinbar auch Schricker⁴⁾ erhoben. Sie geben nämlich zu bedenken, ob man nicht die aus der Zeit der Planwirtschaft stammende AO überhaupt aufheben solle. Dies hätte zur Folge, daß nur noch die Abhaltung von durch das Hinzukommen bestimmter typisierter Zwangslagen qualifizierten Sonderveranstaltungen gesetzlichen Beschränkungen unterliegen würde.

456 D. Reimer begründet seine Ansicht damit, daß es völlig ausreiche, wenn mit Hilfe der §§ 1 und 3 UWG die Fälle der Irreführung und der sittenwidrigen Übersteigerung des Wettbewerbs bekämpft werden können. In einer Zeit, in der Forderungen nach einer Verbesserung des Verbraucherschutzes allorts erhoben und mitunter sogar überstrapaziert werden, sollte auch bedacht werden, daß die Niedrigpreiswerbung grundsätzlich durchaus im Interesse der Kundschaft liege. Es erscheine ihm deshalb nicht richtig, so strenge Anforderungen an diese Werbeart zu stellen, daß der anständige Kaufmann entweder darauf verzichten müsse oder Gesetzesverstöße in Kauf nehme, weil sie auch von der Konkurrenz begangen und in den meisten Fällen ohnehin nicht geahndet würden.⁵⁾

-
- 1) Aus dem Protokoll der Sitzung des Rechtsausschusses der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels vom 2. und 3.12.1976
 - 2) D. Reimer, GRUR 74, 574
 - 3) Lehmann, GRUR 77, 796
 - 4) vgl. Schricker, GRUR Int. 70, 43; Schricker/Lehmann, WRP 77, 301
 - 5) D. Reimer, GRUR 74, 574

457

Lehmann weist darauf hin, daß Sonderangebote gerade auch für den Kleinen im Handel eine Möglichkeit bieten, seine Marketingbemühungen abwechslungsreich zu gestalten. Der Täuschungsschutz des Verbrauchers werde zudem durch § 3 und § 1 UWG ausreichend sichergestellt und es dürfe nicht übersehen werden, daß die wirtschaftliche Entwicklung gerade in den letzten Jahren deutlich gezeigt habe, daß Sonderangebote generell preisdämpfende und inflationshemmende Wirkung entfalten können. Das Theorem des Preismechanismus, eine der wichtigsten Säulen einer funktionierenden Marktwirtschaft, setze gerade die Existenz von Preiselastizitäten voraus, d.h. Preissenkungen, günstige Angebote sollen gerade die Nachfrage auf sich lenken. Allein schon deshalb sei es zu bedauern, daß dieses wichtige Absatzinstrument des Sonderangebots im deutschen Recht nur als Ausnahme eines generellen Verbots gestaltet sei. Die Grenze dieser Absatzform sei die Hervorrufung einer Art Kaufhysterie, die durch Marketingbemühungen bewirkten Impulskäufe oder sonstigen unüberlegten, nicht Preis- und Qualität zueinander in Relation setzenden Geschäftsabschlüsse, wie sie insbesondere zumeist zu Beginn der Saisonschlußverkäufe immer wieder festzustellen seien. Dies zeige, daß, gleich welche Regelungen hinsichtlich bestimmter zeitlich begrenzter Verkaufsveranstaltungen auch immer getroffen werden mögen, dem Verbraucher in keinem Fall die kritische Prüfung und der Vergleich der Angebote hinsichtlich Preis und Qualität abgenommen werden könne. Sonderangebote gäben, wenn sie nicht irreführend gestaltet werden, jedoch besonders deutlich die Information an den Verbraucher über das Vorliegen eines vorteilhaften Angebotes. So rigide wie die täuschende Werbung mit Sonderangeboten gem. § 3 und § 1 UWG verfolgt werden sollte, so positiv sollte grundsätzlich jede Absatzbemühung mit Sonderangeboten beurteilt

werden. Wettbewerb sei das Bemühen und der Kampf um den Kunden; er lebe von der unternehmerischen Dynamik und nicht von der wohlgefälligen Ruhe und Gleichförmigkeit des Preisgefüges eines Marktes, auch wenn diese Tatsache von einigen Wirtschaftssubjekten immer wieder einmal als besonders schmerzhaft empfunden werden mag.¹⁾ Schricker/Lehmann weisen noch ergänzend darauf hin, daß es sich bei der AO um ein Unikum handle, das in der Europäischen Gemeinschaft nur in Luxemburg ein Gegenstück finde.²⁾

458

Bach³⁾ will den materiellen Regelungsgehalt des § 1 AO grundsätzlich nicht ändern, ihm jedoch eine den Umständen des Einzelfalles besser anzupassende Formulierung geben. Er schlägt folgende Neufassung des § 1 AO vor:

"Sonderveranstaltungen im Sinne der nachstehenden Vorschriften sind Veranstaltungen, die nicht unter die §§ 7-9 UWG fallen, die dem Verkauf von Waren an den Endverbraucher dienen und deren Ankündigungen beim Publikum den Eindruck eines außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindenden Verkaufsereignisses hervorrufen."

Bach begründet seine Umformulierung, die dem § 1 AO mehr als zuvor den Charakter einer Generalklausel gibt, damit, daß die Tatbestandsmerkmale "Gewährung besonderer Kaufvorteile", "Angebote in einzelnen nach Güte oder Preis gekennzeichneten Waren" und "zeitliche Begrenzung des Angebots" keine selbständige Bedeutung für die Definition des Begriffs "Sonderveranstaltung" hätten. Sie gingen vielmehr in dem umfassenderen Merkmal "Herausfallen aus dem regelmäßigen Geschäftsverkehr" auf und würden dieses nur erläutern. Als reine Ausle-

1) Lehmann, GRUR 77, 796

2) Schricker/Lehmann, WRP 77, 301

3) Bach, a.a.O., S. 93

gungsrichtlinien brauchten sie aber in der Legaldefinition nicht enthalten zu sein. Wenn die einzelnen Sachverhalte nicht mehr unter mehrere, in ihrer Bedeutung gleiche Tatbestandsvoraussetzungen zu subsumieren wären, würden Überholungen und Überschneidungen vermieden, wodurch die Auslegung des § 1 AO wesentlich vereinfacht würde.¹⁾

Im übrigen mache die vorgeschlagene Formulierung deutlicher als die geltende, daß sich der Anwendungsbereich der AO - unabhängig von der betriebenen Handelsstufe - auf alle Verkaufsveranstaltungen, die sich an den Endverbraucher wenden, bezieht.²⁾

459 Daneben schlägt Bach noch zwei Änderungen des Saison-
schlußverkaufsrechts vor. Zum einen will er das für
außerhalb der Verkaufsräume geltende Preisgegenüberstel-
lungsverbot des § 3 III VO auch auf Preisgegenüberstel-
lungen, die während des Schlußverkaufs vorgenommene
(weitere) Preissenkungen deutlich machen sollen, ausdeh-
nen. Auf diese Weise solle Mißbräuchen entgegengewirkt
werden, da das Publikum oft nicht übersehen könne, ob
es sich bei den "alten Preisen" um weiter herabgesetzte
Schlußverkaufspreise oder um die vor den Schlußverkäufen
gültig gewesenen Preise handelt. Außerdem sei einem
Einzelhändler, der unter Vorspiegelung einer nach Schluß-
verkaufsbeginn erfolgten Preisherabsetzung nicht die
ursprünglichen Schlußverkaufspreise, sondern die vorher
gültig gewesenen den neuen Preisen gegenübergestellt
hat, nur schwer nachzuweisen, daß er seine Kunden ge-
täuscht hat.³⁾

1) Bach, a.a.O., S. 93

2) Bach, a.a.O., S. 80

3) Bach, a.a.O., S. 40

- 460 Zum anderen will er angesichts der Benachteiligung des Versandhandels durch § 3 II VO, wonach Werbematerial durch die Post den Empfänger nicht vor 14 Uhr am letzten Werktag vor Beginn des Saisonschlußverkaufs erreichen darf¹⁾, die Versendung von Werbematerial durch die Post generell - also nicht etwa nur für den Versandhandel - schon drei Werktage vor Beginn des Saisonschlußverkaufs gestatten. Da mit der postalischen Versendung von Schlußverkaufsmaterial somit am Donnerstag begonnen werden dürfte, würde bei eintägiger Postlaufzeit der Beginn der Schlußverkaufswerbung lediglich von Samstag auf Freitag vorverlegt.²⁾
- 461 Eine drastische Änderung des geltenden Schlußverkaufsrechts wird von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher gefordert. Sie fordert nämlich, den Einzelhändler - wie in anderen europäischen Ländern auch - frei bestimmen zu lassen, wann er mit Preisreduzierungen nach Abschluß einer Saison seine Lager für die neue Ware räumen will. Sicherzustellen sei dann allerdings, daß es nicht zu Mißbräuchen komme, daß beispielsweise potente Anbieter nicht das ganze Jahr hindurch "Schlußverkauf" veranstalten können. Die AGV begründet ihre Forderung damit, daß die Schlußverkaufsverordnung längst zur Farce geworden sei; der Händler, der sich streng an sie halte, sei im Wettbewerb benachteiligt. Die wirklich lohnenden Angebote seien zu Beginn des Schlußverkaufs längst vergriffen, die Zahl der "Schnäppchen" erheblich geschrumpft. Deshalb sei es an der Zeit, daß die Schlußverkaufsordnung als Relikt aus den Fünfzigerjahren beseitigt werde.³⁾

1) vgl. TZ 368

2) Bach, a.a.O., S. 36

3) AGV-Presseinformation Nr. 30 vom 29.7.1975

462 Von den Reformvorschlägen, die dem Verfasser in Gesprächen bekannt wurden, verdient besonders derjenige von Lodter von der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern, der den Winterschlußverkauf durch einen am 2. Januar beginnenden zweiwöchigen Inventurverkauf ersetzen möchte, Beachtung. Dadurch würde die weitgehend verkaufstote Zeit zwischen dem Ende des Weihnachtsverkaufes und dem Beginn des Winterschlußverkaufs aufgehoben, in der die Preise, wenn man von den bezüglich ihrer Qualifizierung als vorweggenommener Saisonschlußverkauf umstrittenen Sonderangebotsaktionen¹⁾ einmal absieht, künstlich hoch gehalten werden. Dieser Vorschlag ist marktgerecht und verbraucherfreundlich, da er zu früheren Preissenkungen führt. Er sollte deshalb verwirklicht werden, wenn der Gesetzgeber sich nicht zu einer grundlegenden Reform des Sonderveranstaltungsrechts mit einer Aufhebung einheitlicher Schlußverkaufszeiten durchringen kann.

1) vgl. TZ 369 ff.

463 B. Eigene Reformvorschläge

I. Grundlagen für eine Reform

1) Notwendigkeit der Sonderveranstaltungen und ihrer Beschränkung im Hinblick auf die Interessen der Marktbeteiligten

Fragt man nach dem Interesse der Gewerbetreibenden und Verbraucher an der Zulässigkeit bzw. Unzulässigkeit von Sonderveranstaltungen, so ist als Ausgangspunkt festzustellen, daß diese Frage nicht einheitlich beantwortet werden kann, da sowohl Gewerbetreibende als auch Verbraucher¹⁾ inhomogene, vielschichtige Gruppen bilden, deren Interessen keineswegs zwangsläufig gleichförmig sind. Es müssen deshalb nicht nur Interessenskonflikte zwischen den beiden Marktseiten, sondern auch innerhalb der beiden Gruppen der Gewerbetreibenden und Verbraucher gelöst werden.

464 Im Verhältnis zwischen Gewerbetreibenden und Verbrauchern führt die Durchführung von Sonderveranstaltungen zu einer Absatzsteigerung auf Seiten der Gewerbetreibenden, also zu einem Mehrkonsum auf Seiten der Verbraucher. Eine solche Umsatzsteigerung liegt grundsätzlich im Interesse der Unternehmen. Dies gilt jedoch nur solange, als sie nicht durch eine zu hohe und zu breite Gewinnspannenreduzierung erkaufte werden muß. Echte Sonderveranstaltungen sind für die Unternehmen deshalb nur solange von Vorteil, als sie deren Leistungskraft nicht überfordern. Für die Verbraucherschaft, insbesondere deren sozial schwache Schichten, bieten die Sonderveranstaltungen die Chance, preisgünstiger als sonst einkaufen zu können. Der getätigte Mehrkonsum

1) vgl. TZ 64

dient nur dann dem Interesse des Verbrauchers, wenn er nicht zu später bereuten, unüberlegten Impulskäufen, sondern zu einer gezielten, erweiterten Bedarfsdeckung führt. Entscheidend ist also, ob der Verbraucher die durch die preisgünstigen Käufe anlässlich der Sonderveranstaltungen eingesparten Mittel zweckgerecht einzusetzen versteht.

465 Sonderveranstaltungen sind eine Form des preisaktiven Wettbewerbs. Sie begünstigen deshalb solche Wettbewerber, die ihr Angebot einfallsreich und vielseitig anbieten. Sie geben Außenseitern und Newcomern eine besondere Chance, auf sich aufmerksam zu machen. Negativ wirken sie sich dagegen auf Unternehmen mit einem weitgehend gleichläufigen Angebot aus, da deren Besitzstände durch Sonderveranstaltungen in besonders starkem Maße angegriffen werden. Sie erschweren deshalb rein passives Verhalten auf dem Markt, da sie solche, an sich passive Gewerbetreibenden zu Gegenreaktionen zwingen, um ihre Marktanteile zu verteidigen. Insgesamt kommen Sonderveranstaltungen also solchen Unternehmen zugute, die es verstehen, den Wettbewerb zu beleben, während sie solchen schaden, die ihr Geschäft in der lieb gewordenen, altgewohnten Ruhe ausüben wollen.

466 Innerhalb der Verbraucherschaft nützen Sonderveranstaltungen dem sogenannten mündigen Verbraucher, während sie unerfahrenen und unüberlegten Verbrauchern weniger zugute kommen, da diese die Vorteile der Sonderveranstaltungen, wenn sie von ihnen überhaupt wahrgenommen werden, durch unüberlegte Zusatzkäufe wieder aus der Hand geben. Zumindest in ihrer Absolutheit nicht richtig ist jedoch die oft aufgestellte Behauptung, daß die Vorteile, die Sonderveranstaltungen einigen Verbrauchern brächten, zwangsläufig von anderen Verbrauchern bezahlt würden,

da Sonderveranstaltungen als Form preisaktiven Wettbewerbs allgemein preisdämpfend wirken, es also den Unternehmen nicht möglich ist, die für Sonderveranstaltungsartikel gewährten Preisnachlässe in vollem Umfang auf andere Artikel wieder aufzuschlagen.

467 Insgesamt läßt sich sagen, daß das Interesse an der Durchführung von Sonderveranstaltungen bei den einzelnen Gewerbetreibenden und Verbrauchern zwar verschieden groß ist, jedoch sowohl ein berechtigtes Bedürfnis vieler Unternehmen, durch Sonderveranstaltungen für ihr Angebot zu werben, als auch ein berechtigtes Interesse derjenigen Verbraucher, die aufgrund ihrer sozialen Situation auf Billigangebote angewiesen sind, aber auch derjenigen, die ohne bedürftig zu sein, durch preisbewußtes Verhalten eine optimale Bedarfsdeckung anstreben, anzuerkennen ist. Das Problem ist allerdings, das richtige Maß an Sonderveranstaltungen zu finden. Eine Eskalation von Sonderveranstaltungen würde entweder die Leistungskraft der Unternehmen überfordern oder zu einem Pseudosonderveranstaltungswettbewerb führen, wenn nicht gar zu beidem. Dies liegt weder im Interesse der Gewerbetreibenden, die auf breiter Basis in ihrer Existenz gefährdet würden, noch der Verbraucher, denen es unmöglich gemacht würde, normale Preise von besonderen Preisen zu unterscheiden, die also einer erhöhten Täuschungsgefahr ausgesetzt wären. Gewerbetreibende und Verbraucher haben deshalb solange ein Interesse an Sonderveranstaltungen, als diese die Ausnahme bleiben und sie deshalb weder die Leistungskraft eines durchschnittlichen Gewerbetreibenden überfordern, noch die Verbraucher einer erhöhten Täuschungsgefahr aussetzen.

468 2) Sinn und Berechtigung der Sonderveranstaltungen
im Lichte der durch GG und GWB konzipierten Wirt-
schaftsverfassung unter Berücksichtigung der
geschichtlichen Erfahrungen

Die Wurzel unseres Wettbewerbsrechts liegt - wie Nordemann betont¹⁾ - in Art. 2 I GG. Aus Art. 2 I GG folgt die grundsätzliche Freiheit jedes Gewerbetreibenden in der Art und Form seiner wirtschaftlichen Betätigung²⁾, wozu auch die Abhaltung von Sonderveranstaltungen gehört. Schranken dieser Freiheit sind die Rechte anderer, die verfassungsmäßige Ordnung und das Sittengesetz. Dem Sittengesetz kommt als Schranke für die Zulässigkeit von Sonderveranstaltungen in aller Regel keine Bedeutung zu. Hauptschranken sind deshalb die Rechte anderer und die verfassungsmäßige Ordnung, wobei die Rechte anderer wiederum aus der verfassungsmäßigen Ordnung, insbesondere aus den Grundrechten, abzuleiten sind. Die verfassungsmäßige Ordnung i.S. des Art. 2 I GG wird nicht nur durch die Normen der Verfassung, sondern durch jede formell und materiell verfassungsmäßige Rechtsnorm gebildet.³⁾

469 Die Rechte anderer sind auf der Vertikalen diejenigen der Marktgegenseite, der Kunden. Auf der horizontalen Ebene sind es diejenigen der Mitbewerber.⁴⁾ Die Wettbewerbsfreiheit endet also gem. Art. 2 I GG bereits dort, wo das Recht des Mitbewerbers oder Kunden beginnt, ohne daß es grundsätzlich einer Interessenabwägung bedürfen würde.⁵⁾ Eine solche ist nur dann erforderlich,

1) Nordemann, a.a.O., TZ 1

2) Nordemann, a.a.O., TZ 1

3) Schmidt-Bleibtreu-Klein, a.a.O., Art. 2, RZ 9

4) vgl. Nordemann, a.a.O., TZ 1; derselbe, GRUR 75, 629

5) Nordemann, GRUR 75, 629

wenn Grundrechte des Veranstalters mit anderen Grundrechten kollidieren¹⁾, es also darauf ankommt zu bestimmen, wo das Grundrecht des einen durch ein vorrangiges Grundrecht des anderen endet.

470 Durch folgende Rechte anderer wird die Wettbewerbsfreiheit begrenzt:

Der einzelne Kunde hat jedenfalls das Recht der freien Entscheidung ob und bei wem er kaufen will; es darf ihm nicht durch Täuschung, durch physischen oder psychischen Zwang verkürzt werden.²⁾

Jeder Gewerbetreibende hat die gleiche Freiheit der gewerblichen Betätigung. Niemand darf seinen Mitbewerber daran hindern, sein Recht auf freie Betätigung im Wettbewerb auszuüben. Es handelt sich dabei, wie das Wort sagt, um das Recht, etwas zu tun, nicht um einen Erfolgsanspruch. Es findet kein Kampf gegeneinander, sondern nur ein Kampf nebeneinander um die Gunst des Publikums statt. Art. 2 I GG installiert also mit der Schranke der "Rechte anderer" das Recht auf Chancengleichheit im Wettbewerb.³⁾

Aus diesen sich aus den Rechten der Kunden und Konkurrenten ergebenden Schranken für die Wettbewerbsfreiheit folgt, daß bereits nach Art. 2 I GG die einzige reguläre Waffe im Wettbewerbskampf die Werbung für die Leistung des einzelnen Wettbewerbers ist.⁴⁾ Gegen die Zulassung von Sonderveranstaltungen bestehen deshalb solange keine Bedenken, als sie den Leistungswettbewerb fördern.

1) vgl. Nordemann, Die Reichweite der Grundrechtsgarantien nach der Rechtsprechung, Diss. Göttingen 1959, S. 39

2) vgl. Nordemann, a.a.O., TZ 1; derselbe, GRUR 75, 629

3) Nordemann, GRUR 75, 629

4) vgl. Nordemann, a.a.O., TZ 1

471 Die Wettbewerbs- und damit auch Sonderveranstaltungs-
freiheit des Art. 2 I GG findet weiterhin ihre Schran-
ken in der verfassungsmäßigen Ordnung¹⁾, die freilich
hier durch eine neue gesetzliche Regelung des Sonder-
veranstaltungswesens erst geschaffen werden soll. Es
kann deshalb hier nur darum gehen, dafür zu sorgen, daß
sich diese Regelung in das seit der Finanzreform durch
die Art. 109 II-IV GG auch verfassungsrechtlich fest-
geschriebene System der sozialen Marktwirtschaft²⁾ homo-
gen einfügt. Die soziale Marktwirtschaft manifestiert
sich deutlich in den Vorschriften des Stabilitäts- und
Bundesbankgesetzes sowie in den Grundgesetzen zur Siche-
rung der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, in GWB und
UWG.³⁾ Lehmann weist zutreffend darauf hin, daß der
Gesamtheit dieser Rechtsvorschriften, die auf dem wirt-
schaftstheoretischen Konzept der ordoliberalen Schule
fußen, die Wertung zu entnehmen ist, daß die rechtli-
chen Schranken wirtschaftlicher konkurrenzbezogener
Tätigkeiten soviel Wettbewerb als möglich und nur so-
viel wettbewerbsbeschränkende staatliche Eingriffe, wie
zur Sicherung des Bestandes der Wettbewerbsordnung un-
bedingt nötig, eröffnen wollen.⁴⁾ Grundgedanke unserer
verfassungsmäßigen Ordnung ist also im Hinblick auf
das Wettbewerbsrecht die Sicherung des freien Leistungs-
wettbewerbs.⁵⁾ Es entspricht also auch der durch GG und
GWB konzipierten Wirtschaftsverfassung, Sonderveran-
staltungen soweit zuzulassen, als sie geeignet sind,
den Leistungswettbewerb zu fördern.

472 Eine andere Betrachtungsweise ist auch nicht aus struk-
turpolitischen Erwägungen, insbesondere aus dem Gesichts-

1) vgl. TZ 468

2) vgl. TZ 238

3) vgl. Lehmann, GRUR 77, 796

4) Lehmann, GRUR 77, 796

5) vgl. Nordemann, a.a.O., TZ 3

punkt des Mittelstandsschutzes geboten. Daß GWB und UWG strukturpolitisch neutral sind, wurde bereits betont.¹⁾ Das Gebot strukturpolitischer Neutralität des UWG fußt letztlich auch auf Art. 2 I GG, der das Recht auf Chancengleichheit im Wettbewerb sichert.²⁾ Jede Begünstigung einer Interessengruppe im Wettbewerb bedeutet nämlich zwangsläufig einen Eingriff in das Recht auf Chancengleichheit im Wettbewerb für die nicht begünstigten Gruppen. Der sich daraus ergebende Grundsatz strukturpolitischer Neutralität sollte auch im Hinblick auf das Sonderveranstaltungsrecht Anwendung finden. Es ist nämlich gerade der große Vorzug des UWG mit seinen flexiblen Generalklauseln, eine ausgewogene Berücksichtigung der Interessen aller Marktpartner zu ermöglichen.³⁾

473 GWB und UWG sind wirtschaftsrechtliche Basisgesetze, die sich stetig, jedoch nicht sprunghaft fortentwickeln sollen. Insbesondere das UWG würde diesen Charakter zwangsläufig einbüßen, wenn es einen strukturpolitischen Sonderschutz für einzelne Gruppen auf Kosten anderer gewähren würde. Das UWG würde bald zum Spielball der jeweiligen Effizienz der Interessenpolitik und des Auf und Ab der Konjunktur.⁴⁾ Das UWG und damit auch das Sonderveranstaltungsrecht ist deshalb auch der falsche Platz, um Mittelstandsschutzpolitik zu betreiben. Es wird dabei nicht verkannt, daß die Existenz genügend lebensfähiger mittelständischer Einzelhandelsbetriebe für die Sicherung des Bestandes der Wettbewerbsordnung erforderlich ist. Nur sollte Mittelstandsförderung mit anderen flexibleren Instrumenten, wie z.B. der

1) vgl. TZ 240 ff.

2) vgl. TZ 470

3) Schricker, GRUR 74, 581

4) vgl. Schricker, GRUR 74, 581

Steuerpolitik, betrieben werden. Dabei sollte sie möglichst als Hilfe zur Selbsthilfe angelegt sein. Auch bei der Mittelstandsförderung darf nämlich nicht außer acht gelassen werden, daß wirtschaftliches Handeln der Versorgung der Allgemeinheit mit knappen Gütern zur Deckung des als Nachfrage am Markt in Erscheinung tretenden Bedarfs der Verbraucher dient.¹⁾

Eine solch bessere Bedarfsdeckung kann jedoch nur durch eine Mittelstandspolitik im genannten Sinne, nicht jedoch durch allein mittelstandspolitisch motivierte, wettbewerbseinschränkende Verbote erreicht werden. Den Verbänden kann teilweise hier nicht der Vorwurf erspart werden, daß sie allzu leicht nach staatlichen Eingriffen rufen anstatt ihren Mitgliedern zu helfen, sich den modernen Marketingbedingungen anzupassen. Dabei käme ihnen insbesondere die Aufgabe zu, den Kleinen aufzuzeigen, wo sie den Großen überlegen sind bzw. sein können. Kleine mittelständische Betriebe sind nämlich Großbetrieben keineswegs von Natur her überall zwangsläufig unterlegen. Hier ist insbesondere daran zu denken, daß der Kunde immer mehr nach Qualität und auch Exklusivität fragt. Dieses Verbraucherbedürfnis kann jedoch von einem qualitativ hochstehenden, spezialisierten Facheinzelhandel wesentlich besser befriedigt werden als von den Warenhäusern.

Sonderveranstaltungen in vernünftigem Maße bieten dabei auch gerade solchen Geschäften eine Möglichkeit, ihre Marketingbemühungen abwechslungsreich zu gestalten.²⁾ Etwas anderes gilt nur dann, wenn der Wettbewerb mittels Sonderveranstaltungen zu einem Behinderungswettbewerb eskaliert. In einem solchen Falle dienten die Sonderveranstaltungen aber auch nicht mehr der Förderung des Leistungswettbewerbs.

1) vgl. Lehmann, GRUR 77, 582

2) vgl. Lehmann, GRUR 77, 796

474 Als aus Art. 2 I GG abgeleitetes Zwischenergebnis läßt sich deshalb konstatieren:
Im System der sozialen Marktwirtschaft sind Sonderveranstaltungen nur, aber auch immer dann de lege ferenda zuzulassen, wenn sie der Förderung des Leistungswettbewerbs dienen.

475 Sonderveranstaltungen dienen grundsätzlich solange der Förderung des Leistungswettbewerbs, als sie eine generell preisdämpfende und inflationshemmende Wirkung zu entfalten vermögen.¹⁾ Da Sonderveranstaltungen eine besonders intensive Form preisaktiven Wettbewerbs darstellen, ist ihnen diese Wirkung zunächst immanent.²⁾ Etwas anderes gilt nur, wenn durch eine Sonderveranstaltungs eskalierung die natürliche Leistungskraft der meisten Unternehmen überfordert wird³⁾, da dann viele Kaufleute zwangsläufig versuchen werden, mit Pseudo-sonderveranstaltungen, die zu einer erhöhten Verbrauchertäuschungsgefahr führen, sich im Wettbewerb zu behaupten. Sonderveranstaltungen dienen also solange der Förderung des Leistungswettbewerbs, als sie nicht überhandnehmen, sondern die Ausnahme bleiben. Insofern liegen sie - wie oben festgestellt⁴⁾ - auch im Interesse der Gewerbetreibenden und Verbraucher.

476 Bei dieser Betrachtung ist grundsätzlich davon ausgegangen worden, daß Preiswettbewerb geradezu der typische Fall des Leistungswettbewerbs ist, also regelmäßig eine wettbewerbswidrige oder verbraucherschädliche "Anlockung" mit einem günstigen Preis nicht möglich ist. Der wettbewerbsfördernde Preiskampf soll nämlich gerade die Nachfrage dem preisgünstigsten Angebot

1) vgl. Lehmann, GRUR 77, 796

2) vgl. TZ 249

3) vgl. TZ 467

4) vgl. TZ 467

zuführen.¹⁾ Jede von einem anderen Ansatz ausgehende Betrachtungsweise verkennt, daß Preis und Qualität die Hauptparameter jeder Leistung sind, wenn ihr Verhältnis zueinander die Leistung auch nicht unbedingt vollständig widerspiegeln muß. Was zu Preis und Qualität hinzukommt, sind jedoch allenfalls Nebenelemente, die die Leistung abrunden. Wer die grundsätzliche Zulässigkeit des Preiswettbewerbs anzweifelt, stellt deshalb die gesamte Wettbewerbskonzeption des GWB in Frage. Deshalb kann die Ansicht P. Ulmers²⁾ auch nicht unwidersprochen bleiben, der jede Unterbietung des "Marktpreises", worunter er offenbar einen Durchschnittspreis, der sich herausgebildet hat, versteht, als leistungsfremd für unzulässig hält, wenn sie weder durch besondere Umstände veranlaßt, noch auch Ausdruck der besonderen Effizienz des Preisunterbieters ist. Er erwägt sogar, an das nicht durch die Marktverhältnisse veranlaßte Unterschreiten des "Marktpreises" die Vermutung leistungsfremden Wettbewerbs (Beweislastumkehr) zu knüpfen. Abgesehen davon, daß das Anknüpfen an einen "Marktpreis", den es nur theoretisch in der Vorstellungswelt von Juristen gibt, praxisfremd ist, weil er immer erst vor Gericht durch Umfragen in den einschlägigen Einzelhandelsgeschäften kompliziert errechnet werden müßte, stellt diese Konzeption P. Ulmers den abzulehnenden Versuch dar, Entscheidungen des Gesetzgebers zum GWB auf dem Umweg über das UWG zu unterlaufen. Durch das Anknüpfen an einen "Marktpreis" würde nämlich durch die Hintertür des UWG wieder eine faktische Preisbindung eingeführt, die der Gesetzgeber nun aber einmal bewußt aufgehoben hat, was zu respektieren ist.

Zum anderen widerspricht eine solch faktische Bindung an einen rechnerischen Marktmittelpreis der Grundtendenz

1) Lehmann, GRUR Int. 77, 144

2) P. Ulmer, GRUR 77, 572

des GWB, den Wettbewerb zu sichern, also gleichförmiges Verhalten auf dem Markt möglichst zu erschweren.¹⁾

477 Wie jeder Preiswettbewerb, so wird auch der Wettbewerb mittels Sonderveranstaltungen dann unzulässig, wenn er sich als unlautere Beeinflussung des Kunden²⁾ oder als unlautere Behinderung einzelner Mitbewerber³⁾ darstellt. Außer auf eine möglichst weitgehende Verhinderung von Verbrauchertäuschungen ist bei einer Neuregelung des Sonderveranstaltungsrechts darauf zu achten, daß die Hervorrufung einer Kaufhysterie, wie sie insbesondere zumeist anlässlich des einheitlichen Beginns der Saisonschlußverkäufe zu beobachten ist, möglichst vermieden wird, der Kunde also vor unüberlegten, nicht Preis und Qualität zueinander in Relation setzenden Geschäftsabschlüssen (Impulskäufe) weitgehend geschützt wird. Die Aufgabe und damit auch das Risiko für die kritische Prüfung und den Vergleich der Angebote hinsichtlich Preis und Qualität kann ihm allerdings keineswegs abgenommen werden.⁴⁾

Außerdem sind solche Sonderveranstaltungen zu verhindern, die sich als konkurrenzbezogener Behinderungs-, Verdrängungs- und Vernichtungswettbewerb darstellen, bei denen die wettbewerbsgemäße, indirekte Behinderung und Verdrängung des Konkurrenten vom Markt also nicht mehr nur Sekundäreffekt der Leistung des Anbieters ist. Angesichts der zunehmenden Vermachtungstendenzen im Wettbewerb dürfen hier, auch in anderen Fällen als denen der Marktverstopfung⁵⁾, an die subjektive Komponente keine zu hohen Anforderungen gestellt werden.⁶⁾

1) vgl. TZ 244

2) vgl. TZ 135 ff.

3) vgl. TZ 143 ff.

4) vgl. Lehmann, GRUR 77, 796

5) vgl. TZ 145

6) vgl. Lehmann, GRUR 77, 639 f.; P. Ulmer, GRUR 77, 577; Nordemann, GRUR 75, 631

Es muß vielmehr ausreichen, wenn die Werbemaßnahmen einem objektiven Betrachter den Eindruck vermitteln, daß es sich um gezielten Behinderungs-, Verdrängungs- oder Vernichtungswettbewerb handelt.

478 Das oben gefundene Zwischenergebnis läßt sich aufgrund obiger Betrachtungen dahingehend erweitern, daß Sonderveranstaltungen solange der Förderung des Leistungswettbewerbs dienen und deshalb de lege ferenda so weit zuzulassen sind, als sie weder zu einer unlauteren Kundenbeeinflussung noch zu einer unlauteren Konkurrentenbehinderung führen. Man könnte deshalb geneigt sein, sich dem Vorschlag D. Reimers, Lehmanns und Schrickers¹⁾ anzuschließen und die ersatzlose Aufhebung der AO zu fordern, weil alle Fälle, in denen Sonderveranstaltungen als verbotswürdig zu betrachten sind, auch von den §§ 1, 3 UWG erfaßt werden. Nach den §§ 1, 3 UWG, die nichts anderes als die wettbewerbsrechtliche Ausprägung des Art. 2 I GG sind²⁾, wäre nämlich jede Sonderveranstaltung unzulässig, die das Recht des Mitbewerbers auf Chancengleichheit oder das Recht des Marktgegners auf freie Entscheidung beeinträchtigen würde.³⁾ Synonym ausgedrückt, wäre jede Sonderveranstaltung unzulässig, die zur Verfälschung des freien Leistungswettbewerbs führt oder dies bezweckt.⁴⁾

479 Wenn sich der Verfasser diesem Vorschlag nicht anschließen vermag, so beruht dies ausschließlich auf den geschichtlichen Erfahrungen vor Erlaß der AO im Jahre 1935. In jener Zeit ist die Rechtsprechung nämlich nicht in der Lage gewesen, die Auswüchse des Sonderveranstaltungswesens mittels der Generalklauseln

1) vgl. TZ 455 ff.

2) vgl. Nordemann, GRUR 75, 629

3) vgl. Nordemann, GRUR 75, 630 f.

4) vgl. Nordemann, GRUR 75, 631

der §§ 1, 3 UWG in den Griff zu bekommen. Es gibt keinerlei Anhaltspunkte, die die Annahme rechtfertigen würden, daß dies nach einer Aufhebung der AO jetzt eher gelingen würde, da heute wie damals jede Sonderveranstaltung für sich genommen an sich nicht unlauter ist, Unlauterkeit vielmehr erst bei einem Überhandnehmen von Sonderveranstaltungen anzunehmen ist. Die Frage, welche der vielen Sonderveranstaltungen nun als lauter oder unlauter anzusehen ist, kann von Gerichten allein mit den Generalklauseln des UWG nicht praktikabel gelöst werden. Das sonst so bewährte Generalklauselsystem des UWG vermag die Problematik des Sonderveranstaltungsrechts allein also nicht befriedigend zu lösen.

480 Auf der anderen Seite besteht jedoch - wie oben ausgeführt - kein Bedürfnis, mehr Sonderveranstaltungen zu unterbinden, als es dem Wertgehalt der Generalklauseln des UWG entspricht. Es kommt deshalb darauf an, für das Sonderveranstaltungsrecht de lege ferenda eine Lösung zu finden, die den Inhalt der §§ 1, 3 UWG auf praktikable und deshalb zwangsläufig vereinfachende Weise durch eine Pauschalregelung konkretisiert. Diese Pauschalregelung sollte entsprechend des Inhalts des für Gewerbetreibende und Konsumenten gleichsam geltenden allgemeinen Freiheitsgrundrechts des Art. 2 I GG und des aus dem GWB folgenden Grundsatzes "in dubio pro Wettbewerb" möglichst kein starres Schema sein, sondern den Gewerbetreibenden in "Ob", "Wann" und "Wie" der Durchführung von Sonderveranstaltungen möglichst viel Freiheit gewähren, was wiederum zu einer möglichst großen Konsumfreiheit der Verbraucher führen sollte.

481 Was die Zulassung von darüber hinausgehenden qualifizierten Sonderveranstaltungen betrifft, so ist eine

restriktive Beschränkung angezeigt, da jede zusätzliche, nicht allen Mitbewerbern offenstehende Sonderveranstaltung, durch den dann dem Veranstalter eingeräumten Vorsprung zu einer Beeinträchtigung der Chancengleichheit im Wettbewerb führt. Eine Ungleichbehandlung von Konkurrenten im Wettbewerb ist nur dann zulässig, wenn dafür sachliche Gründe von einigem Gewicht vorliegen. Ein solcher Grund für eine Bevorzugung eines Mitbewerbers liegt vor, wenn er sonst an der Verwirklichung eines vorrangigen Grundrechtes gehindert würde oder die Privilegierung durch einen sonstigen Verfassungsgrundsatz als gerechtfertigt erscheint.

482 Danach ist ein (Total-)Ausverkauf grundsätzlich als zulässig anzusehen, da das Grundrecht, den Beruf aufzugeben bzw. zu wechseln (Art. 12 GG), nur bei Vorliegen einer Gefährdung für ein überragend wichtiges Gemeinschaftsgut erheblich eingeschränkt werden darf.¹⁾ Ein solches liegt jedoch angesichts der Tatsache, daß der Veranstalter durch das völlige Ausscheiden aus dem Wettbewerb, während einer Sperrfrist den durch den Ausverkauf beeinträchtigten Konkurrenten ein Korrektiv bietet, nicht vor.

483 Daneben sind unter dem Gesichtspunkt des Sozialstaatsprinzips Zwangslageverkäufe als zulässig zu erachten. Hier gewährt die Rechtsordnung unter dem Gesichtspunkt, daß jeder einmal von einem Schicksalsschlag getroffen werden kann, den Konkurrenten, die von einem solchen Ereignis getroffen werden, bewußt einen wettbewerblichen Vorsprung, um die unverschuldet eingetretene Zwangslage zu kompensieren. Als Zwangslage sind dabei jedoch nur solche Ereignisse zu werten, die durch ein vom Willen

1) vgl. BVerfGE 7, 377 - "Apotheken"

des Geschäftsinhabers unabhängiges und von ihm bei rechtzeitigem Einsatz aller gebotenen Sorgfalt nicht zu verhinderndes Ereignis von erheblichem Gewicht entstanden sind.

3) Praktikables und effizientes Sanktionssystem

Einer der Hauptmängel des geltenden Sonderveranstaltungsrechts liegt darin, daß sein theoretisch so breites Sanktionssystem weitgehend totes Recht ist.¹⁾ Besonders gilt dies hinsichtlich der Verfolgung von Ordnungswidrigkeiten nach § 10 UWG durch die Verwaltungsbehörden.²⁾ Es versteht sich von selbst, daß es dem Ansehen der Rechtsordnung abträglich ist, wenn gesetzliche Vorschriften, zumal wenn sie bußgeldbewehrt sind, in weitem Umfang, teilweise sogar allgemein mißachtet werden. Zu einem reformierten Sonderveranstaltungsrecht muß deshalb ein genauso praktikables wie effizientes Sanktionssystem gehören. Auf Sanktionen, die in der Praxis des Alltages sowieso nicht einmal annähernd regelmäßig durchgesetzt werden können, sollte dabei verzichtet werden, da von ihnen nicht nur keine Abschreckung ausgeht, sie vielmehr den Durchsetzungswillen des Gesetzgebers hinsichtlich des Sonderveranstaltungsrechts insgesamt unglaubwürdig machen würden.

Es wurde schon betont³⁾, daß die Verwaltungsbehörden weder personell noch finanziell in der Lage sind, das gesamte Sonderveranstaltungswesen auch nur annähernd wirksam zu überwachen. Der Steuerzahler dürfte aufgrund anderer vordringlicherer öffentlicher Aufgaben auch kaum bereit sein, den Aufbau einer umfangreichen

1) vgl. TZ 434 ff.

2) vgl. TZ 431 ff.

3) vgl. TZ 431, 436

Staatsbürokratie zur Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften des UWG zu finanzieren, zumal die Möglichkeit besteht, durch Einspannung des Eigennutzes zum gemeinen Nutzen¹⁾ billigere Lösungen zu finden. Eine solche das Sonderveranstaltungswesen kontrollierende Verwaltung wäre nämlich besonders teuer, da ihre Mitarbeiter über große Sachkunde verfügen müßten und sie außerdem wegen der für ein wirksames und schnelles Einschreiten erforderlichen örtlichen Nähe dezentralisiert aufgebaut sein müßte. Eine Bußgeldbewehrung des Sonderveranstaltungsrechts ist deshalb nur im Hinblick auf Verstöße gegen die Vorschriften über qualifizierte Sonderveranstaltungen (Ausverkäufe, Zwangslageverkäufe) sinnvoll, da bei ihnen auf ein Tätigwerden der Verwaltungsbehörden im Hinblick auf das Anzeige- bzw. Genehmigungsverfahren für diese Veranstaltungen nicht verzichtet werden kann, und die Bußgeldbewehrung hier die Tätigkeit der Verwaltungsbehörden erleichtert. Verstöße gegen das allgemeine Sonderveranstaltungsrecht sollten dagegen nicht mehr bußgeldbewehrt sein.

486 Für eine Bußgeldbewehrung des allgemeinen Sonderveranstaltungsrechts besteht auch kein Bedürfnis, da Verstöße durch Erwirken einer einstweiligen Verfügung im Zivilrechtswege viel schneller und wirksamer bekämpft werden können²⁾ als durch ein Einschreiten des schwerfälligen Staatsverwaltungsapparates. Für die Einhaltung des Sonderveranstaltungsrechts kommt es aber eben gerade darauf an, daß Sanktionen prompt greifen, da Sonderveranstaltungen in aller Regel in den ersten Tagen ihre Hauptwirkung erzielen. Es ist gerade die Stärke des zivilrechtlichen Sanktionssystems des UWG, daß es prinzipiell so angelegt ist, daß sich die Marktbeteiligten aus eigenem

1) vgl. Schricker, GRUR Int. 73, 697

2) vgl. Schricker, GRUR Int. 73, 697

Interesse gegenseitig kontrollieren und deshalb eine möglichst weitgehende und schnelle Einhaltung der Bestimmungen des UWG ohne einen externen Überwachungsmechanismus gewährleistet wird.

487

Dabei soll nicht verkannt werden, daß dieses System möglicherweise in einzelnen Punkten verbesserungsbedürftig ist. Insbesondere ist Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit dieses Systems, daß zwischen den Wettbewerbern und den sie kontrollierenden Kräften (andere Gewerbetreibende, Verbände) kein solches wirtschaftliches Ungleichgewicht besteht, daß dadurch eine an sich gebotene Rechtsverfolgung in Frage gestellt wird. Das sich hier aufzeigende Finanzierungsproblem für die Funktionsfähigkeit der Wettbewerbsverbände ist möglichst systemimmanent und nicht auf dem staatlichen Subventionswege zu lösen. Das heißt, eine Ergänzung des § 13 UWG muß so angelegt sein, daß die finanzielle Hauptlast der Verbände von solchen Wettbewerbern getragen wird, die am meisten und massivsten gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften verstoßen.

Hier wird an die Einführung eines möglicherweise pauschalierten Schadensersatzanspruchs der Verbände durch Einführung einer class action oder einer Verbraucherverbandsklage¹⁾ zu denken sein. Daneben sollte der de lege lata umstrittene Schadensersatzanspruch des einzelnen Verbrauchers²⁾ rechtlich abgesichert werden. Diese das Wettbewerbsrecht allgemein betreffenden Fragen auszudiskutieren, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Hier soll deshalb nur festgehalten werden, daß auch hinsichtlich des allgemeinen Sonderveranstaltungs-

1) vgl. Schricker, GRUR Int. 73, 699; derselbe, GRUR 74, 588; Fricke, GRUR 76, 684

2) vgl. TZ 409 f.

rechts dem bewährten zivilrechtlichen Sanktionssystem des UWG gegenüber administrativ oder gar strafrechtlich ausgerichteten Systemen der Vorzug zu geben ist. Lediglich hinsichtlich der qualifizierten Sonderveranstaltungen bedarf es aus obigen Gründen¹⁾ ergänzender administrativer Befugnisse.

488 Nach einer Anpassung des Sonderveranstaltungsrechts an die Bedürfnisse aller Marktbeteiligten durch eine die §§ 1, 3 UWG konkretisierende flexible Pauschalregelung besteht auch Anlaß zu der Hoffnung, daß sich die Gewerbetreibenden mehr als bisher mit den Bestimmungen des Sonderveranstaltungsrechts zu identifizieren vermögen und deshalb bemerkte Verstöße der Konkurrenz nicht mehr wie bisher²⁾ aus falschverstandener kollegialer Solidarität einfach toleriert werden, sondern der Konkurrent auch auf dem Gebiet des Sonderveranstaltungsrechts zum besten Wächter über das Geschäftsgebaren seines Mitbewerbers³⁾ wird. Damit dies möglich ist, muß es freilich den Konkurrenten und Verbänden möglichst leicht gemacht werden, Verstöße gegen das Sonderveranstaltungsrecht zu erkennen. Dies bedeutet, daß im Lichte der anzustrebenden Neuregelung, die den Gewerbetreibenden sowohl bezüglich des "Ob", als auch bezüglich des "Wie" der Durchführung von Sonderveranstaltungen mehr Freiheit einräumen soll⁴⁾, zum Ausgleich das Sonderveranstaltungsgebaren jedes Konkurrenten möglichst transparent sein muß. Es kommt also darauf an, daß die Einhaltung des Sonderveranstaltungsrechts von den nach § 13 UWG klagebefugten Gewerbetreibenden und Verbänden ohne große Schwierigkeiten schnell überprüft werden kann.

1) vgl. TZ 485

2) vgl. TZ 437

3) vgl. Schricker, GRUR Int. 73, 697

4) vgl. TZ 480

489 II. Versuch eines Gesetzesvorschlags

1) Überblick und Systematik

Der Verfasser will mit seinem Gesetzentwurf den Versuch wagen, die oben¹⁾ herausgearbeiteten Grundlagen für eine Reform zu konkretisieren. Der Entwurf baut das gesamte Sonderveranstaltungsrecht in das UWG ein, da es systemwidrig wäre, wie bisher das Aus- und Räumungsverkaufsrecht im UWG, den diesen qualifizierten Veranstaltungen zugrundeliegenden Sonderveranstaltungs-begriff dagegen in einer Verordnung zu regeln. Außerdem hat der Verordnungscharakter der AO über Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vom 4.7.1935 und der VO über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13.7.1950 nicht zu der beabsichtigten flexiblen Anpassung an die sich wandelnden wirtschaftlichen Gegebenheiten geführt. Damit das neue Recht erst gar nicht einer solchen regelmäßigen Anpassung durch den Gesetzgeber bedarf, ist der Entwurf bemüht, soweit wie möglich auf jedwede Kasuistik zu verzichten und dafür zwar präzise, jedoch auffüllungsfähige allgemeine Regelungen zu finden.

490 Grundlage des Sonderveranstaltungsrechts sollte ein vereinfachter, klarer Sonderveranstaltungs-begriff sein. Er ist der Oberbegriff für alle Sonderveranstaltungen, also auch die Aus- und Zwangslageverkäufe. Von der aus dem allgemeinen Freiheitsgrundrecht des Art. 2 I GG abzuleitenden grundsätzlichen Gewerbe- und damit auch Sonderveranstaltungs-freiheit ausgehend, wäre es an sich wünschenswert gewesen, eine Regelung zu finden, die von dem Grundsatz "Sonderveranstaltungs-freiheit ist die Regel, Sonderveranstaltungs-verbot die im Gesetz näher auszuführende Ausnahme" ausgeht. Die Geschichte lehrt

1) vgl. TZ 463 ff.

jedoch, daß eine solche Regelung nicht praktikabel wäre, da der Einfallsreichtum der eine Gesetzeslücke suchenden Werbewirtschaft höher einzuschätzen ist als der des vorausplanenden Gesetzgebers. Deshalb muß aus Praktikabilitätsgründen gesetzestechnisch von einem grundsätzlichen Sonderveranstaltungsverbot ausgegangen werden und der materielle Gehalt des allgemeinen Freiheitsgrundsatzes des Art. 2 I GG durch eine entsprechend liberale Fassung der das Verbot durchlöchernden Zulassungstatbestände realisiert werden.

- 491 Unter dem Gesichtspunkt, daß der Entwurf lediglich den Wertgehalt der wettbewerbsrechtlichen Generalklauseln für das Sonderveranstaltungsrecht pauschalisieren will, läßt der Entwurf nur, andererseits aber auch so weitgehend, Sonderveranstaltungen zu, als ihre Durchführung (noch) eine Förderung des Leistungswettbewerbs erwarten läßt. Der Verfasser hält die Zulassung von jährlich bis zu vier Sonderveranstaltungen, die insgesamt nicht länger als sechs Wochen dauern dürfen, insoweit für interessengerecht. Es wird dabei davon ausgegangen, daß in diesem Umfang in allen Branchen Sonderveranstaltungen der Sicherung des Leistungswettbewerbs dienen. Auf die Aufstellung eines Warenkataloges, wie in § 2 VO über Sommer- und Winterschlußverkäufe, ist deshalb bewußt verzichtet worden. Auch sieht der Verfasser keine Veranlassung, das "Wann" und "Wie" der allgemeinen Sonderveranstaltungen, wie im bisherigen Recht, engherzig zu reglementieren. Es ist kein Gesichtspunkt ersichtlich, der es gebieten würde, den allgemeinen Freiheitsgrundsatz durch die Festschreibung von besonderen Sonderveranstaltungstypen wie Schlußverkauf, Inventurverkauf, Restetage, Jubiläumsverkauf, Weiße Woche oder dergleichen sowie von bestimmten Sonderveranstaltungszeiträumen zu beschränken. Es dient vielmehr der Förderung des

Leistungswettbewerbs, wenn jeder Kaufmann bemüht sein muß, seine Sonderveranstaltung im richtigen Zeitpunkt attraktiv zu gestalten. Durch die Aufhebung des Systems fester Schlußverkäufe zugunsten eines beweglichen Sonderveranstaltungswesens wird auch den Interessen der Verbraucher gedient. Diese werden nämlich einerseits vor einer gefährlichen Schlußverkaufshysterie entsprechend der Paukenschlagkonzeption¹⁾ geschützt und zum anderen werden ihre Möglichkeiten, billig einzukaufen über die engen Schlußverkaufszeiträume hinaus erheblich erweitert, da irgendwo immer wieder eine Sonderveranstaltung durchgeführt wird.

492

Für den Verfasser war es lange Zeit das Hauptproblem, einen Weg zu finden, um dieses im Sinne des Wertgehalts des GWB den Preiswettbewerb fördernde und gleichförmiges Verhalten erschwerende Konzept praktikabel, d.h. transparent und für die nach § 13 UWG klagebefugten Gruppen kontrollierbar zu machen. Ohne ein wirksames Sanktionssystem, das eine leichte Überprüfung der Einhaltung der Vorschriften des Sonderveranstaltungsrechts voraussetzt, wäre nämlich jede noch so gutgemeinte Reform des Sonderveranstaltungsrechts ein Schlag ins Wasser. Der Gedanke zur Lösung des Problems kam dem Verfasser, als er sein Auto beim Technischen Überwachungsverein zur Hauptuntersuchung vorführen mußte und auf sein Kraftfahrzeug anschließend eine Plakette geklebt wurde. Der Verfasser wurde sich nunmehr bewußt, daß auch ansonsten aus verschiedenstem Anlaß, z.B. zur Qualifizierung von Gaststätten in Frankreich, mit Plaketten gearbeitet wird. Warum sollte das Plakettensystem also kein Weg sein, um die Einhaltung eines flexiblen Sonderveranstaltungsrechts transparent und überprüfbar zu machen? Durch die an der Ladentüre zu befestigenden

1) vgl. TZ 373 ff.

und das ganze Jahr dort verbleibenden Sonderveranstaltungsplaketten wird es jedermann ermöglicht zu kontrollieren, ob ein Geschäft auch nicht mehr als die zugelassene Anzahl an Sonderveranstaltungen durchführt.

493 Dieses flexible Sonderveranstaltungssystem erlaubt es auch, auf die Zulassung sonstiger qualifizierter Sonderveranstaltungen mit Ausnahme der (Total-)Ausverkäufe und der (unverschuldeten, echten) Zwangslageverkäufe¹⁾, deren Zulassung im Hinblick auf Art. 12 und 20 GG²⁾ geboten ist, zu verzichten. Es kann nämlich jetzt jedem Kaufmann zugemutet werden, zwecks Ermöglichung der Realisierung seiner Dispositionen, z.B. hinsichtlich der Aufgabe einer Warengattung, dem Vollzug eines Umbaues oder der Durchführung einer Lagerräumung wegen bevorstehenden Eingangs neuer Saisonware, sich einer turnusmäßigen Sonderveranstaltung zu bedienen. Damit wird auch die zu Recht beklagte mißbräuchliche Durchführung von Aus- und Räumungsverkäufen, durch die Konkurrenten und Verbraucher mitunter massiv geschädigt werden³⁾, erheblich erschwert. Diesen Mißständen begegnet der Entwurf ansonsten dadurch, daß er eine zweijährige Mindestbestehdauer des Geschäfts zur Ausverkaufsvoraussetzung macht und die Sperrfrist nach Durchführung eines Ausverkaufs auf zwei Jahre verlängert. Dadurch kann ein sogenannter "Berufsausverkäufer" allenfalls in einem Turnus von zwei Jahren und in demselben bzw. den angrenzenden Landkreisen sogar nur in einem Turnus von vier Jahren tätig werden. In diesen Punkten knüpft der Entwurf weitgehend an den von einer Gruppe der CDU/CSU-Fraktion übernommenen Vorschlag des Deutschen Industrie- und Handelstages⁴⁾ an. Er geht darüber hinaus, indem er

1) vgl. zu diesem Begriff TZ 150, 346

2) vgl. TZ 481 ff.

3) vgl. TZ 28

4) vgl. TZ 445

das für Aus- und Räumungsverkäufe zur Zeit geltende Anzeigesystem durch ein Genehmigungssystem ersetzt, das wegen der Einführung einer Genehmigungsfiktion zu keinem Verwaltungsmehraufwand führt.

494

Entsprechend der obigen Ausführungen im Hinblick auf ein praktikables und effizientes Sanktionssystem¹⁾ wird die Bußgeldbewehrung des allgemeinen Sonderveranstaltungsrechts aufgegeben. Die Vorankündigung von Sonderveranstaltungen wird für alle Sonderveranstaltungen, also auch die Aus- und Zwangslageverkäufe einheitlich geregelt. Ansonsten verzichtet der Entwurf bewußt auf Sonderbestimmungen hinsichtlich der werblichen Aktivität während der Sonderveranstaltungen, da hierfür nach Ansicht des Verfassers die §§ 1, 3 UWG ausreichen. Der Verfasser sieht auch eine nur für die Sonderveranstaltungen geltende Spezialregelung hinsichtlich der Zulässigkeit von Preisgegenüberstellungen für überflüssig an. Diese sind vielmehr im Rahmen der vom BGH dazu aufgestellten Grundsätze auch während einer Sonderveranstaltung ein verbraucherinformatives und deshalb legitimes Werbemittel.

1) vgl. TZ 485 f.

495 2) Der Gesetzesvorschlag im Wortlaut

Versuch eines Entwurfs für ein Änderungsgesetz
zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom
7. Juni 1909 (RGBl. S. 499)

Art. 1 Das UWG wird wie folgt geändert:

§ 6 wird wie folgt geändert:

Absatz II wird ersatzlos aufgehoben.

§ 7 wird wie folgt neu gefaßt:

§ 7 (Sonderveranstaltungen)

- I. Sonderveranstaltungen im Sinne dieses Gesetzes sind Verkaufsveranstaltungen für den Letztverbraucher, bei denen für einen eng begrenzten Zeitraum Vergünstigungen angekündigt werden.
- II. Sonderveranstaltungen sind nicht Sonderangebote, durch die Vergünstigungen für einzelne nach Güte und Preis gekennzeichnete Waren angekündigt werden und die sich in den Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebes des Gesamtunternehmens und der Betriebsabteilung einfügen.
- III. Die Abhaltung von Sonderveranstaltungen ist untersagt, soweit sie durch dieses Gesetz nicht ausdrücklich gestattet ist.

497 § 7 a wird wie folgt neu gefaßt:

§ 7 a (Plakettensystem)

- I. Jedes Unternehmen darf jährlich bis zu vier Sonderveranstaltungen durchführen. Die jährliche Gesamtdauer der Sonderveranstaltungen darf bis zu sechs Wochen betragen. Jede angebrochene Sonderveranstaltungswoche wird dabei als volle Woche berechnet.
- II. Zweigniederlassungen an einem Ort nehmen an der Sonderveranstaltung des Hauptgeschäftes teil. Sie dürfen keine eigenen Sonderveranstaltungen durchführen.
- III. Der Bundesminister für Wirtschaft kann bestimmte Branchen und Waren durch Rechtsverordnung, die der Zustimmung des Bundesrates bedarf, von der Teilnahme an den Sonderveranstaltungen ausschließen, wenn dies zur Abwehr einer Gefahr für ein überragend wichtiges Gemeinschaftsgut erforderlich ist.
- IV. a) Von den zuständigen Industrie- und Handelskammern werden jeweils vor Jahresbeginn an jedes Unternehmen vier Sonderveranstaltungsplaketten ausgegeben. Für jede Zweigniederlassung an demselben Ort werden Zweigniederlassungsplaketten ausgegeben.

b) Mit Beginn einer Sonderveranstaltung hat das Geschäft die Plakette am Haupteingang anzubringen. Auf der Plakette ist die Dauer der Sonderveranstaltung einzutragen. Die Plaketten dürfen nicht vor Ablauf des Jahres entfernt werden.

- c) Wanderlager haben die Plakette am Zugang ihres Standes deutlich sichtbar anzubringen.
- d) Die ordnungsgemäße Anbringung der Plakette ist Voraussetzung für die Zulässigkeit einer Sonderveranstaltung.

Die §§ 7 b, 7 c, 7 d werden ersatzlos aufgehoben.

498 § 8 wird wie folgt neu gefaßt:

§ 8 (Ausverkäufe)

- I. Nicht auf die jährliche Sonderveranstaltungs-
dauer angerechnet werden Ausverkäufe. Ausverkäufe
sind Sonderveranstaltungen des stehenden Gewer-
bes, die ihren Grund in der Aufgabe des gesamten
Geschäftsbetriebes in dem Landkreis oder der
kreisfreien Gemeinde haben.
- II. Die Dauer des Ausverkaufs darf drei Monate nicht
überschreiten.
- III. Die Ankündigung eines Ausverkaufs ist nur zuläs-
sig, wenn das Geschäft in dem Landkreis oder der
kreisfreien Gemeinde, wo der Ausverkauf stattfin-
den soll, mindestens zwei Jahre lang tatsächlich
betrieben worden ist. Die zuständige Verwaltungs-
behörde hat Ausnahmen hiervon zuzulassen, wenn
der Ausverkauf durch ein vom Willen des Geschäfts-
inhabers unabhängiges und bei rechtzeitigem Ein-
satz aller gebotenen kaufmännischen Sorgfalt nicht
zu verhinderndes Ereignis von erheblichem Gewicht
gerechtfertigt wird.

- IV. Nach Beendigung eines Ausverkaufs ist es dem Geschäftsinhaber verboten, den Geschäftsbetrieb fortzusetzen oder vor Ablauf von zwei Jahren in dem Landkreis oder der kreisfreien Gemeinde, in dem der Ausverkauf stattgefunden hat, sowie in den angrenzenden Landkreisen oder kreisfreien Gemeinden, einen Handel mit den davon betroffenen Warengattungen zu eröffnen. Der Fortsetzung des Geschäftsbetriebes oder der Eröffnung eines eigenen Handels kommt es gleich, wenn der Geschäftsinhaber sich an dem Geschäft eines anderen mittelbar oder unmittelbar beteiligt oder in diesem tätig wird. Als Geschäftsinhaber gilt auch derjenige, der an einer Handelsgesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit wirtschaftlich maßgebenden Einfluß hat.
- V. Das Verbot des Abs. IV gilt entsprechend für den Ehegatten und nahe Angehörige des Geschäftsinhabers, es sei denn, daß ihre Geschäftstätigkeit mit der des Geschäftsherrn, der den Ausverkauf veranstaltet hat, in keinem wirtschaftlichen Zusammenhang steht. Nahe Angehörige sind die Verwandten in auf- und absteigender Linie und die voll- und halbbürtigen Geschwister sowie ihre Ehegatten.
- VI. Nach Beginn eines Ausverkaufs ist es jedermann verboten, mit Waren aus dem Bestand des von dem Ausverkauf betroffenen Unternehmens den Geschäftsbetrieb in denselben oder in unmittelbar benachbarten Räumen aufzunehmen.

499 Folgender neuer § 8 a wird eingefügt:

§ 8 a (Zwangslageverkäufe)

- I. Nicht auf die jährliche Sonderveranstaltungsdauer angerechnet werden Zwangslageverkäufe. Zwangslageverkäufe sind Sonderveranstaltungen, die durch ein vom Willen des Geschäftsinhabers unabhängiges und von ihm bei rechtzeitigem Einsatz aller gebotenen kaufmännischen Sorgfalt nicht zu verhinderndes Ereignis von erheblichem Gewicht begründet sind.
- II. Die Dauer eines Zwangslageverkaufs darf einen Monat nicht überschreiten.
- III. In der Ankündigung ist der Grund des Zwangslageverkaufs anzugeben. Betrifft der Verkauf nur einen Teil der im Geschäftsbetrieb geführten Waren, so sind diese in der Ankündigung anzugeben.

500 Folgender neuer § 8 b wird eingefügt:

§ 8 b (Gemeinsame Vorschriften für Aus- und Zwangslageverkäufe)

- I. Aus- und Zwangslageverkäufe bedürfen der Genehmigung durch die zuständige Verwaltungsbehörde, Die Genehmigung gilt als erteilt, wenn sie nicht innerhalb von drei Wochen nach Eingang des Genehmigungsantrages versagt worden ist. In Eilfällen soll die Genehmigung schneller erteilt werden.

II. Dem Genehmigungsantrag ist ein Verzeichnis der zu verkaufenden Waren beizufügen, deren Art, Beschaffenheit, Menge, bisherige Einzelverkaufspreise einschließlich deren Gesamtsumme angegeben sein müssen.

Der Antrag muß den Beginn, das voraussichtliche Ende und den Ort der Veranstaltung bezeichnen; bei einem Zwangslageverkauf muß er zusätzlich die in § 8 a III. vorgesehenen Angaben enthalten. Bei einem Zwangslageverkauf durch ein Wanderlager sind alle Veranstaltungsorte anzugeben. In einem Ausverkaufsantrag ist außerdem anzugeben, wie lange das Geschäft am Ort betrieben worden ist.

III. Es obliegt dem Geschäftsinhaber, die Rechtmäßigkeit des geplanten Aus- oder Zwangslageverkaufs nachzuweisen.

IV. Die Einsicht in den Antrag ist jedermann gestattet. Zur Nachprüfung der Angaben sind außer den zuständigen Verwaltungsbehörden die amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie sowie die von diesen bestellten Vertrauensmänner befugt. Zu diesem Zweck können sie die Geschäftsräume des Veranstalters während der Geschäftszeiten betreten; das Grundrecht des Art. 13 II GG wird insoweit eingeschränkt.

V. Anlässlich eines Ausverkaufs oder Zwangslageverkaufs ist die Durchführung von Versteigerungen zulässig. Die Gesamtdauer der Veranstaltung darf dadurch jedoch nicht überschritten werden. § 20 Versteigerungsverordnung findet insoweit keine Anwendung. Die Durchführung der Versteigerung ist gemäß § 5 Versteigerungsverordnung anzuzeigen.

VI. Es ist untersagt, Ware, die im Hinblick auf einen Aus- oder Zwangslageverkauf herbeigeschafft worden ist (sogenanntes Vor- und Nachschieben von Waren), sowie Kommissionsware und andere Ware mit Rückgaberecht während eines Aus- oder Zwangslageverkaufs zum Verkauf zu stellen. Ein Stellen zum Verkauf i.S. von S.1 liegt jedenfalls vor, wenn in S. 1 bezeichnete Ware in den Verkaufsräumen vorrätig gehalten wird. Dasselbe gilt für in den sonstigen Geschäftsräumen gelagerte Ware, wenn ihre bloße Lagerung der zuständigen Verwaltungsbehörde nicht in einem § 8 II 1 entsprechenden Verzeichnis vorher mitgeteilt worden ist. Im übrigen obliegt dem Geschäftsinhaber der Nachweis über Herkunft und Rechtsverhältnisse in Bezug auf die am Aus- oder Zwangslageverkauf teilnehmenden Waren.

501 Folgender neuer § 8 c wird eingefügt:

§ 8 c (Einschreiten der Verwaltungsbehörde)

- I. Die zuständige Verwaltungsbehörde soll Verstöße gegen die §§ 8 - 8 b unterbinden. Bei erheblichen Verstößen soll sie den Aus- oder Zwangslageverkauf einstellen. Ein erheblicher Verstoß liegt in der Regel vor, wenn
- a) ein Aus- oder Zwangslageverkauf ohne die erforderliche Genehmigung durchgeführt wird,
 - b) die Genehmigung durch unwahre oder irreführende Angaben erwirkt worden ist,

- c) entgegen § 8 a III in der Ankündigung eines Zwangslageverkaufs die vorgeschriebenen Angaben nicht, unvollständig oder unrichtig gemacht wurden,
- d) die in § 8 b VI ausgeschlossene Ware zum Verkauf gestellt wird,
- e) der Aus- oder Zwangslageverkauf die zulässige Dauer überschreitet.

II. Widerspruch und Anfechtungsklage gegen eine Verfügung nach Abs. I haben keine aufschiebende Wirkung. Die §§ 80 IV-VII VwGO finden entsprechende Anwendung.

502 § 9 wird wie folgt neu gefaßt:

§ 9 (Ordnungswidrigkeit)

I. Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig

- a) einen der in § 8 c I a-e aufgezählten erheblichen Verstöße gegen die §§ 8-8 b begeht,
- b) einem Verbot der §§ 8 IV-VI zuwiderhandelt.

II. Die Ordnungswidrigkeit wird mit Bußgeld bis zu zehntausend Deutsche Mark, über diesen Betrag hinaus bis zur dreifachen Höhe des durch die Zuwiderhandlung erzielten Mehrerlöses geahndet.

503 § 10 wird wie folgt neu gefaßt:

§ 10 (Vorankündigung der Sonderveranstaltungen)

- I. Auf die vorhergenannten Veranstaltungen hinweisende öffentliche Bekanntmachungen oder Mitteilungen sind frühestens am vorletzten Werktag vor Beginn der Veranstaltung nach 19 Uhr zulässig. In unmittelbarer Nähe des Geschäftes sind sie erst am letzten Werktag vor Beginn der Veranstaltung nach Ladenschluß zulässig. Die Versendung von Werbematerial durch die Post ist frühestens drei Werktage vor Beginn der Veranstaltung zulässig.
- II. Ware, die zu üblichen Bedingungen angeboten wird, ist von der Sonderveranstaltungsware räumlich und werbemäßig unmißverständlich zu trennen.

504 § 13 wird wie folgt geändert:

- I. In Abs. I S. 1 wird "§§ 1, 3, 6 a und 6 b" durch "§§ 1, 3, 3 a, 6-12" ersetzt. Abs. I S. 2 wird ersatzlos gestrichen.
- II. In Abs. I a wird "§§ 3, 6, 6 a, 6 b, 7 I und 11" durch "§§ 3 a, 6-11" ersetzt.
- III. In Abs. II Nr. 2 wird "6, 6 a, 6 b 8, 10, 11, 12" durch "§§ 3 a, 6-12" ersetzt.
- IV. In Abs. III wird "§§ 1, 3, 6, 6 a, 8, 10, 11, 12" durch "§§ 1, 3, 3 a, 6-12" ersetzt.

505 Der § 29 wird ersatzlos aufgehoben.

506 Art. 2 (Geltung in Berlin)

Dieses Gesetz gilt nach Maßgabe des § 13 I des 3. Überleitungsgesetzes vom 4. Januar 1952 (BGBl. I S. 1) auch im Land Berlin. Rechtsverordnungen, die aufgrund dieses Gesetzes erlassen werden, gelten in Berlin nach § 14 des 3. Überleitungsgesetzes.

507 Art. 3 (Inkrafttreten, Aufheben von Vorschriften)

- I. Dieses Gesetz tritt am Tage nach seiner Verkündung in Kraft.
- II. Mit dem gleichen Zeitpunkt treten folgende Rechtsvorschriften außer Kraft:
 - a) die Verordnung über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950 (BAnz. Nr. 135),
 - b) die Anordnung zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vom 4. Juli 1935 (RAnz 1935 Nr. 158, BAnz. 1951 Nr. 14).

508 3) Zu den einzelnen Regelungen

a) Die Legaldefinition der Sonderveranstaltungen

§ 7 UWG Entw.¹⁾ hält an einem einheitlichen Sonderveranstaltungsbegriff, der in je einem Absatz durch positive und negative Tatbestandsmerkmale abgegrenzt wird, fest. Er vermeidet dabei jedoch die vielen inneren

1) vgl. TZ 496

Widersprüchlichkeiten des § 1 AO durch eine sich auf das Wesentliche beschränkende Formulierung ohne Wiederholungen durch inhaltlich kongruente Tatbestandsmerkmale, durch die die Auslegung der AO so erschwert worden ist.

Der Entwurf beseitigt insbesondere solche Überlappungen zwischen den beiden Absätzen der Legaldefinition, die die Funktion der negativen Tatbestandsmerkmale, nämlich den sich aus den positiven Tatbestandsmerkmalen ergebenden Sonderveranstaltungs-begriff weiter einzuengen, bisher so gefährdet haben und auf die die allzu engherzige Rechtsprechung des BGH zum Sonderveranstaltungs-wesen nicht zuletzt zurückzuführen ist.¹⁾

In der gefundenen Legaldefinition bedeutet § 7 II UWG Entw. eine echte Einschränkung des sich aus § 7 I UWG Entw. ergebenden Sonderveranstaltungs-begriffs, da das in § 1 II AO enthaltene negative Tatbestandsmerkmal "ohne zeitliche Begrenzung" nicht übernommen worden ist. Dadurch werden zeitlich begrenzte Sonderangebote uneingeschränkt zulässig, solange sie nicht gegen die §§ 1, 3 UWG verstoßen. Die bisherige widernatürliche Unterscheidung zwischen einer künstlichen und einer sich aus dem Wesen des Sonderangebotes ergebenden zeitlichen Begrenzung wird also gegenstandslos.

509 Unter "Vergünstigungen" i.S. des § 7 I UWG sind alle vom Verkäufer ansonsten nicht gewährten Kaufvorteile von einigem Gewicht zu verstehen.²⁾ Die zeitliche Begrenzung des Angebotes muß entsprechend der bisherigen Rechtsprechung nicht konkretisiert sein; es genügt, wenn sich dem Publikum der Eindruck aufdrängt, daß die Vergünstigungen "jetzt, für kurze Zeit, jedenfalls nicht lange" eingeräumt werden.

1) vgl. TZ 266

2) vgl. TZ 197

§ 7 I UWG Entw. spricht von einem "eng begrenzten Zeitraum", um saisonbedingte Angebote von einiger Dauer wie "Sommerpreise für Kohle" nicht unter § 7 I UWG Entw. fallen zu lassen. Die Tatbestandsmerkmale "Vergünstigungen" und "für einen eng begrenzten Zeitraum" sind in einem engen inneren Zusammenhang zu sehen. Dies bedeutet, daß gerade von der zeitlichen Begrenzung des Angebotes ein besonderer Kaufanreiz ausgehen muß. Daran fehlt es in der Regel bei Ankündigungen aus Anlaß irgendwelcher Festlichkeiten, also insbesondere bei einem "Weihnachtsverkauf".¹⁾

510 Der Entwurf stellt in Übereinstimmung mit dem Reformvorschlag von Bach²⁾ klar, daß sich die rechtliche Bewertung einer Werbemaßnahme im Hinblick auf das Sonderveranstaltungsrecht allein nach dem Inhalt der Ankündigung richtet. Durch die Ersetzung des Tatbestandsmerkmals "im Einzelhandel" durch "für den Letztverbraucher" wird verdeutlicht, daß die Anwendung der §§ 7 ff. UWG Entw. nicht von der betriebenen Handelsstufe abhängt.

511 Es wurde schon ausgeführt³⁾, daß durch § 7 II UWG Entw. klargestellt wird, daß Sonderangebote auch zeitlich begrenzt herausgestellt werden dürfen. Entscheidende Voraussetzung für das Vorliegen eines Sonderangebotes ist immer, daß nur Vergünstigungen für "einzelne Waren" angekündigt werden, wobei der Begriff "einzelne" - wie bisher⁴⁾ - relativ zu verstehen ist. Um die Gegenständlichkeit des Sonderangebotes zu sichern, sieht der Entwurf insofern eine Verschärfung vor, als die einzelnen Waren nicht nur nach Güte oder Preis, sondern nach

1) vgl. TZ 209

2) vgl. TZ 458

3) vgl. TZ 508

4) vgl. TZ 199

Gute und Preis zu kennzeichnen sind.¹⁾ Das Tatbestandsmerkmal "in den Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebes des Gesamtunternehmens und der Betriebsabteilung einfügen"²⁾ geht mit dem Tatbestandsmerkmal "einzelne Waren" wegen der Relativität dieses Begriffes in aller Regel konform. Es ist nur deshalb nicht überflüssig, weil Fälle denkbar sind, in denen auch durch Angebote nur "einzelner Waren" der gesamte Geschäftsbetrieb des Gesamtunternehmens oder der Betriebsabteilung geprägt wird. Hier ist insbesondere an Geschäfte und Geschäftsabteilungen zu denken, die nur wenige oder überhaupt nur einen Artikel führen.

Die Ersetzung des Wortchens "oder" durch "und" bei diesem Tatbestandsmerkmal stellt zur Sicherung der Chancengleichheit im Wettbewerb für kleinere und mittlere Betriebe klar, daß sich die Sonderangebote sowohl in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb des Gesamtunternehmens, als auch den der Betriebsabteilung einfügen müssen.

§ 12 b) Die allgemeinen Sonderveranstaltungen

aa) Zulässigkeit

Der Entwurf hält aus Praktikabilitätsgründen³⁾ in § 7 III UWG Entw.⁴⁾ am grundsätzlichen Sonderveranstaltungsverbot fest. Er gestattet jedoch nicht nur wie die geltenden §§ 7 ff. UWG und die dazu ergangenen Verordnungen einige spezielle Sonderveranstaltungen aus gesetzlich fest umschriebenem Anlaß, sondern erlaubt es gemäß § 7 a I UWG Entw.⁵⁾ unter Aufhebung des Typenzwanges für die Sonderveranstaltungen jährlich bis

1) vgl. zu den Begriffen "Gute" und "Preis" FZ 203

2) vgl. FZ 215 ff.

3) vgl. FZ 490

4) siehe FZ 490

5) siehe FZ 497

zu vier Sonderveranstaltungen, deren jährliche Gesamtdauer bis zu sechs Wochen betragen darf, durchzuführen. Dieses System verhindert einerseits eine zu einem Pseudoleistungswettbewerb führende Eskalation an Sonderveranstaltungen, zum anderen gewährt es aber jedem Gewerbetreibenden ein Maximum an Dispositionsfreiheit hinsichtlich Art, Gestaltung und Zeitpunkt des Einsatzes seiner Sonderveranstaltungen.

513 Ein Kaufmann kann also seine Sonderveranstaltung unter ein beliebiges Motto stellen. Er kann also z.B. Schlußverkäufe, Restetage, Inventurverkäufe, Verkäufe wegen Umbaus, Jubiläumsverkäufe, Weiße Wochen, Sportwochen, Billigwochen, Geschirrwochen oder dergleichen durchführen. Seinem Einfallsreichtum werden insofern keine Grenzen gesetzt, als er nur die Schranken der §§ 1, 3 UWG einhält.

514 Ihm steht es frei, ob er verkaufsruhige Zeiten durch Sonderveranstaltungen beleben will oder ob er gerade in verkaufsstarken Zeiten den Käuferstrom durch Sonderveranstaltungen auf sein Geschäft lenken will. Der Verfasser hält es auch nicht für nötig, etwa für die Weihnachts-, Oster- und Pfingstzeit wie Art. 9 I der Schweizer Ausverkaufsverordnung vom 16.4.1947 ein völliges oder teilweises Sonderveranstaltungsverbot auszusprechen. Es ist nämlich bekannt, daß die Preise vor solchen Festen hochbleiben und erst danach fallen, weil ein großer Teil der Verbraucherschaft darauf angewiesen ist, Waren vor den Festtagen zu kaufen. Der Zulässigkeit von Sonderveranstaltungen auch vor den Festtagen kommt deshalb eine der Verbraucherschaft zugutekommende preisdämpfende Funktion zu. Dafür, daß Sonderveranstaltungen in dieser Zeit nicht überhand nehmen, wird schon das betriebswirtschaftliche Eigeninteresse jedes Kauf-

mannes sorgen, der im Rahmen seiner Gesamtkalkulation ja dafür sorgen muß, auch in den stilleren Jahreszeiten noch werbliche und finanzielle Reserven zu haben.

514 Dem Kaufmann steht es auch frei, wie lange er jede seiner Sonderveranstaltungen laufen läßt, sofern er nur die jährliche Gesamtdauer von sechs Wochen nicht überschreitet. Er kann also z.B. zwei zweiwöchige und zwei einwöchige Sonderveranstaltungen oder auch nur eine einzige sechswöchige Sonderveranstaltung durchführen. Lediglich um zu kurze Sonderveranstaltungen im Hinblick auf einen davon ausgehenden zu großen psychologischen Kaufzwang zu verhindern, wirkt § 7 a I 3 UWG Entw. darauf hin, daß jede Sonderveranstaltung möglichst wenigstens eine Woche dauert, indem er für kürzere Sonderveranstaltungen auch eine volle Woche im Hinblick auf die jährlich zulässige Gesamtsonderveranstaltungs-dauer berechnet. Der Beginn der Sonderveranstaltungen wird durch diese Vorschrift auf den Montag gelenkt, um den Verbrauchern das schnelle Auffinden gerade stattfindender Sonderveranstaltungen (Samstagszeitung) zu ermöglichen. Zum anderen wird durch diese Vorschrift eine effiziente Kontrolle der Einhaltung des Sonderveranstaltungsrechts durch die nach § 13 UWG klagebefugten Konkurrenten und Verbände erleichtert.

515 § 7 a II UWG Entw. verwirklicht den Grundsatz der Einheit des Geschäfts am Ort. Er verhindert, daß größere Betriebe durch Sonderveranstaltungen in immer wieder verschiedenen Zweigniederlassungen am Ort praktisch über das ganze Jahr hinweg Sonderveranstaltungen durchführen. Die Vorschrift dient also der Chancengleichheit kleiner und mittlerer Betriebe im Wettbewerb, indem sie möglichen Sonderveranstaltungsmanipulationen durch Großbetriebe vorbeugt.

516 Grundsätzlich sind alle Waren berechtigt, an einer Sonderveranstaltung teilzunehmen. § 7 III UWG Entw. gibt dem Bundesminister für Wirtschaft jedoch die Befugnis, gewisse Branchen und Waren durch Rechtsverordnung, die der Zustimmung des Bundesrates bedarf, von der Teilnahme an den Sonderveranstaltungen auszuschließen, wenn dies zur Abwehr einer Gefahr für ein überragend wichtiges Gemeinschaftsgut erforderlich ist. So wird es angezeigt sein, apothekenpflichtige Artikel im Hinblick auf die Volksgesundheit für sonderveranstaltungsunfähig zu erklären. Auch ist es möglich, bestimmte Waren im Falle einer volkswirtschaftlichen Verknappung von der Teilnahme an den Sonderveranstaltungen auszunehmen, um insoweit einen Mehrkonsum zu verhindern.

517 bb) Plakettensystem

Das Plakettensystem des § 7 IV UWG Entw.¹⁾ ist die Grundlage für eine wirksame Verfolgung von Verstößen gegen das Sonderveranstaltungsrecht durch die nach § 13 UWG klagebefugten Konkurrenten und Verbände. Es dient dazu, das Sonderveranstaltungsgebarren jedes einzelnen Kaufmanns für die Umwelt transparent zu machen.²⁾ Die Verwaltung der Plaketten überträgt der Entwurf den Industrie- und Handelskammern (§ 7 IV a UWG Entw.). Die Plaketten sind jeweils vor Jahresbeginn auszugeben. Der Gewerbetreibende hat sie mit Beginn der Sonderveranstaltung am Haupteingang anzubringen und auf ihr die Dauer der Veranstaltung einzutragen (§ 7 IV b S. 1, 2 UWG Entw.). Dies bedeutet, daß er sie weder vorher anbringen darf, da er hierdurch Verbraucher schon vor Beginn der Veranstaltung ins Geschäft locken würde

1) siehe TZ 497

2) vgl. TZ 492

(vgl. auch § 10 I 2 UWG Entw.¹⁾), noch erst später, weil jeder an der Plakette erkennen können muß, daß eine Sonderveranstaltung durchgeführt wird.

- 518 Damit jederzeit überprüfbar ist, wieviele Sonderveranstaltungen mit welcher Gesamtdauer der Gewerbetreibende bereits in dem laufenden Jahr durchgeführt hat, dürfen die Plaketten mit den darauf enthaltenen Eintragungen nicht vor Ablauf des Jahres entfernt werden (§ 7 IV b S. 3 UWG Entw.). Zuwiderhandlungen sind gemäß § 274 StGB als Urkundenunterdrückung strafrechtlich zu verfolgen. Nachträgliche Verfälschungen der Eintragungen auf der Plakette stellen eine Urkundenfälschung i.S. des § 267 StGB dar.
- 519 § 7 a IV c UWG Entw. stellt klar, daß das Plaketten-system auch für Wanderlager gilt.
- 520 Durch § 7 a IV d UWG Entw. wird sichergestellt, daß die ordnungsgemäße Anbringung der Plakette nicht nur formell, sondern auch materiell Voraussetzung für die Zulässigkeit einer Sonderveranstaltung ist. Liegt eine Sonderveranstaltung vor, ohne daß die Plakette ordnungsgemäß angebracht worden ist, so ist eine Unterlassungsklage nach § 13 UWG immer begründet. Daß eine unzulässige Sonderveranstaltung dennoch auf die jährliche Sonderveranstaltungsdauer anzurechnen ist und eine entsprechende Plakette nachträglich anzubringen ist, versteht sich aus dem Gesichtspunkt, daß niemand einen wettbewerblichen Vorsprung durch Rechtsbruch erzielen und aufrechterhalten darf, von selbst.

1) siehe TZ 503

521 c) Die qualifizierten Sonderveranstaltungen

Die §§ 8 I 1, 8 a I 1 UWG Entw.¹⁾ machen deutlich, daß Aus- und Zwangslageverkäufe nichts anderes als qualifizierende Sonderveranstaltungen sind. Ein Aus- oder Zwangslageverkauf setzt also voraus, daß die gesetzlichen Merkmale einer Sonderveranstaltung i.S. von § 7 I, II UWG Entw.²⁾ erfüllt sind.

522 aa) Ausverkäufe

Durch § 8 UWG Entw.³⁾ wird die Zulässigkeit von Ausverkäufen gegenüber dem geltenden Recht ganz erheblich eingeschränkt. Sie sind nur noch so weit zulässig, als es nach dem Wertgehalt des Art. 12 GG geboten ist.⁴⁾ Dies ist gerechtfertigt, da den Gewerbetreibenden in erheblich größeren Umfang als bisher die Möglichkeit offensteht, freie Sonderveranstaltungen durchzuführen. So beseitigt der Entwurf die Möglichkeit, Zweigniederlassungs- und Warengattungsausverkäufe durchzuführen, da es dem Veranstalter zugemutet werden kann, diesen Zweck mittels freier Sonderveranstaltungen zu realisieren. Ein Zweigniederlassungsausverkauf ist nur ausnahmsweise dann als Totalausverkauf zulässig, wenn es sich um die einzige Niederlassung des Geschäfts in dem Landkreis oder der kreisfreien Gemeinde handelt. § 8 I 2 UWG Entw. setzt nämlich nur die Aufgabe des gesamten Geschäftsbetriebes in dem Landkreis oder der kreisfreien Gemeinde voraus. Die Zulässigkeit von Ausverkäufen wird auf das stehende Gewerbe beschränkt, da es Wanderlagern, die nur über ein kleineres Warenlager verfügen,

1) siehe TZ 498 f.

2) siehe TZ 496, vgl. TZ 508 ff.

3) siehe TZ 498

4) vgl. TZ 493

zugemutet werden kann, ihr Geschäft mit einer freien Sonderveranstaltung zu beenden.

523 Um die schweren Beeinträchtigungen der Konkurrenten und Verbraucher durch die sogenannten "Berufsausverkäufer" zu unterbinden, ist die Einführung einer Mindestbestehdauer des Geschäfts als Ausverkaufsvoraussetzung unumgänglich erforderlich. Allerdings hält der Verfasser im Gegensatz zu dem Entwurf einer Gruppe der CDU/CSU-Fraktion¹⁾ und dem Vorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin²⁾, die eine dreijährige Mindestbestehdauer fordern, eine zweijährige Mindestbestehdauer für genügend. Eine längere Frist dürfte, da es sich um eine Berufsenderegelung handelt, auch kaum mit Art. 12 GG vereinbar sein. Da die Vorschrift nur der Vermeidung von Mißbräuchen dient, sieht § 8 III 2 UWG Entw. einen Anspruch auf Erteilung einer Ausnahmegenehmigung vor, wenn der Ausverkauf durch ein vom Willen des Geschäftsinhabers unabhängiges und bei rechtzeitigem Einsatz aller gebotenen kaufmännischen Sorgfalt nicht zu verhinderndes Ereignis von erheblichem Gewicht gerechtfertigt wird.

524 Ebenfalls der Verhinderung von Mißbräuchen dient die Erweiterung der Sperrfristregelung. Die Sperrfrist für den Geschäftsinhaber wird zeitlich auf zwei Jahre und räumlich auf den gesamten Landkreis sowie die angrenzenden Landkreise und kreisfreien Gemeinden ausgedehnt (§ 8 IV UWG Entw.). Es wird also gesichert, daß zum Ausgleich für den anlässlich des Ausverkaufs dem Veranstalter eingeräumten Vorsprung dessen Kundenstamm, der sich oft auch aus dem Umland rekrutiert, der Konkurrenz für die Dauer von zwei Jahren zugeführt wird.

1) vgl. TZ 445

2) vgl. TZ 441

§ 8 V UWG Entw. gestaltet die Sperrfrist für Angehörige durch Einführung einer widerlegbaren Vermutung hinsichtlich des wirtschaftlichen Zusammenhangs der Geschäftsaufnahme mit dem Ausverkauf im Hinblick auf die Art. 6, 12 GG verfassungskonform neu.

525 Angesichts der strengen Voraussetzungen für die Zulassung eines Ausverkaufs und des verstärkten Ausgleichs für die Konkurrenz durch die Ausweitung der Sperrfrist ist es unbedenklich, die regelmäßige Ausverkaufsdauer, die in den Landesverordnungen einheitlich auf zwei Monate festgelegt worden ist, auf drei Monate zu verlängern. Dabei ist auch zu berücksichtigen, daß ein Ausverkauf mit zunehmender Dauer an Attraktivität verliert. Innerhalb von drei Monaten sollte es allerdings jedem Gewerbetreibenden möglich sein, die wesentliche Substanz seines Lagers zu veräußern, weshalb der Entwurf eine weitere Verlängerungsmöglichkeit nicht vorsieht. Dies gilt umso mehr als während, nicht jedoch nach Beendigung des Ausverkaufs auch Versteigerungen durchgeführt werden dürfen (§ 8 b IV UWG Entw.¹⁾), um dem Veranstalter Gelegenheit zu geben, das Ziel des Ausverkaufs - einen beschleunigten Warenabsatz zwecks Ermöglichung der Geschäftsaufgabe ohne große Verluste - zu erreichen.

526 § 8 b V UWG Entw. stellt klar, daß auch Kommissionsware und andere Ware mit Rückgaberecht nicht vor- und nachgeschoben werden darf. Um erfahrungsgemäß offensichtliche, jedoch bisher schwer nachweisbare Verstöße gegen das Verbot des Vor- und Nachschiebens erfassen zu können, sieht der Entwurf die Einführung einer unwiderlegbaren Vermutung für den Fall vor, daß entsprechende Ware in den Verkaufs- oder sonstigen Geschäftsräumen vorrätig gehalten wird (§ 8 b V 2, 3 UWG Entw.).

1) siehe TZ 500

527 Eine Beschränkung der Warenmenge, die in einem Ausverkauf angeboten werden darf, auf den höchsten Jahresumsatz der letzten drei Jahre - wie sie der Gruppenentwurf aus der CDU/CSU-Fraktion vorsieht¹⁾ - hält der Verfasser angesichts der verschärften Zulässigkeitsvoraussetzungen für einen Ausverkauf und die erweiterten Möglichkeiten, das Vor- und Nachschieben von Waren zu unterbinden, nicht für erforderlich. Außerdem wäre eine solche Regelung nur praktikabel, wenn die Finanzbehörden hinsichtlich des Jahresumsatzes gegenüber den zuständigen Verwaltungsbehörden auskunftspflichtig wären, was jedoch im Hinblick auf das Steuergeheimnis (§§ 30 f. AO 1977) nicht der Fall ist.

528 bb) Zwangslageverkäufe

Ebenso wie die Zulässigkeit von Ausverkäufen wird auch die Zulässigkeit von Zwangslageverkäufen gegenüber dem geltenden Recht ganz erheblich eingeschränkt. Zwangslageverkäufe sind nur noch in Fällen zulässig, in denen es unter dem Gesichtspunkt des Sozialstaatsprinzips (Art. 20 GG) gerechtfertigt ist, einem Kaufmann einen wettbewerblichen Vorsprung vor seinen Konkurrenten einzuräumen.²⁾ Dies ist nur bei echten Zwangslagen³⁾ der Fall. Der Verfasser ersetzt deshalb auch den nie Gesetzesamtlich gewordenen Begriff "Räumungsverkauf" durch den treffenderen Begriff "Zwangslageverkauf".

529 Zwangslageverkäufe werden nach § 8 a I 2 UWG Entw.⁴⁾ nur durch ein vom Willen des Geschäftsinhabers unabhängiges und von ihm bei rechtzeitigem Einsatz aller

1) vgl. TZ 445

2) vgl. TZ 493

3) vgl. zu diesem Begriff TZ 150, 346

4) siehe TZ 499

gebotenen kaufmännischen Sorgfalt nicht zu verhinderndes Ereignis von erheblichem Gewicht begründet. Der Maßstab ist also sehr streng. Insbesondere rechtfertigen unechte Zwangslagen, wie z.B. ein geplanter Umbau, keinen Zwangslageverkauf, da solche Dispositionen es nicht rechtfertigen, dem Kaufmann einen wettbewerblichen Vorsprung vor der Konkurrenz einzuräumen, zumal er ja den mit dem Umbau verbundenen Schwierigkeiten durch eine turnusmäßige Sonderveranstaltung wegen Umbaus abhelfen kann. Das strenge Gebot einer bei aller kaufmännischen Sorgfalt nicht zu verhindernden Zwangslage wird vom Entwurf aufgestellt, da so auch Zwangslageverkäufe nach nur kurzer Bestehdauer des Geschäfts wegen einer in aller Regel von vornherein abgesprochenen Kündigung durch den Vermieter, deren Manipulationscharakter jedoch kaum nachweisbar ist, verhindert werden. Ein umsichtiger Geschäftsmann, der ein neues Geschäft einrichtet, schließt nämlich nur einen Mietvertrag für einen Zeitraum von allerwenigstens zwei Jahren ab. Eine echte Zwangslage ist z.B. bei Brand- oder Wasserschäden, aber auch immer dann zu bejahen, wenn einem Kaufmann ein Sonderopfer auferlegt wird, z.B. durch öffentliche Bauarbeiten, die einen ordnungsgemäßen Fortgang des Geschäftes zumindest erheblich erschweren. Zwangslageverkäufe sind also nichts anderes als ein Korrektiv für Benachteiligungen durch irgendwelche vom Betroffenen nicht zu vertretende Ereignisse.

530 Bezüglich der Zulässigkeit von Versteigerungen (§ 8 b IV UWG Entw.) und bezüglich des Verbots des Vor- und Nachschiebens von Waren (§ 8 b V UWG Entw.)¹⁾ gilt das bei den Ausverkäufen Gesagte.²⁾

1) siehe TZ 500

2) siehe TZ 525 f.

531

cc) Befugnisse der Verwaltungsbehörden

Bezüglich des Aus- und Zwangslageverkaufswesens ist im Gegensatz zu den sonstigen Sonderveranstaltungen eine Mitwirkung der Verwaltungsbehörden unverzichtbar. Zwecks Unterbindung der dort zutage getretenen erheblichen Mißstände gestaltet der Entwurf die Befugnisse der Verwaltungsbehörden wirksamer als bisher.

532

So führt der Entwurf die Genehmigungspflicht für Aus- und Zwangslageverkäufe ein (§ 8 b I 1 UWG Entw.¹⁾). Dadurch wird ein schnelles Einschreiten der Verwaltungsbehörden bei schwarzen Aus- oder Zwangslageverkäufen erleichtert, da das Fehlen der Genehmigung im Gegensatz zum bloßen Fehlen der Anzeige, zu ihrer auch materiellen Rechtswidrigkeit führt. Damit gesichert ist, daß die Durchführung legitimer Aus- und Zwangslageverkäufe nicht durch eine lange Bearbeitungszeit der zuständigen Verwaltungsbehörden erschwert wird, arbeitet der Entwurf mit einer Genehmigungsfiktion, die drei Wochen nach der Antragstellung eintritt (§ 8 b I 2 UWG Entw.). Eine solche Genehmigungsfiktion hat sich z.B. im Bau-recht für die Bodenverkehrsgenehmigung (§ 19 IV 6 BBauG) gut bewährt. Hinsichtlich der Aus- und Zwangslageverkäufe ist sie auch das geeignete Mittel, um trotz Umschaltung vom Anzeige- auf das Genehmigungssystem, einen Verwaltungsmehraufwand zu verhindern. Die Behörden könnten nämlich schon auf den Formblättern zur Antragstellung darauf hinweisen, daß begründete Anträge mit der Folge des Eintritts der Genehmigungsfiktion überhaupt nicht beschieden werden. So entsteht trotz der Umstellung auf das Genehmigungsverfahren nur in Eilfällen, weil dort eine ausdrückliche Genehmigungserteilung unverzichtbar ist (§ 8 b I 3 UWG Entw.), ein unerheblicher Verwaltungsmehraufwand.

1) siehe TZ 500

533

§ 8 b II UWG Entw. bestimmt im einzelnen, welche Angaben der Antragsteller in dem Genehmigungsantrag und dem beizufügenden Warenverzeichnis zu machen hat, damit die Verwaltungsbehörde in der Lage ist, den Antrag vollständig zu prüfen. § 8 b III UWG Entw. bestimmt dabei ausdrücklich, daß es dem Geschäftsinhaber obliegt, die Rechtmäßigkeit des geplanten Aus- oder Zwangslageverkaufs nachzuweisen.

Da § 8 b IV UWG Entw. den jetzigen § 7 b III UWG übernimmt, ihn also in den nachkonstitutionellen Willen des Gesetzgebers aufnimmt, ist die von dieser Vorschrift ausgehende Einschränkung des Grundrechts des Art. 13 II GG in § 8 b IV 3 UWG Entw. wegen des Zitiergebotes des Art. 19 I 2 GG ausdrücklich hervorgehoben.

534

§ 8 c I 1 UWG Entw.¹⁾ gibt den Verwaltungsbehörden die Befugnis, Verstöße gegen das Aus- und Zwangslageverkaufsrecht i.e.S. zu unterbinden. Bezüglich ihrer Befugnis, den Aus- oder Zwangslageverkauf einzustellen, bedient sich der Entwurf des Generalklauselprinzips mit Regelbeispielen (§ 8 c I 2, 3 UWG Entw.). Dadurch wird der Tatsache Rechnung getragen, daß angesichts der Findigkeit der Werbewirtschaft nicht alle erheblichen Verstöße unbedingt enumerativ vorhergesagt werden können und daß in Einzelfällen auch bei Vorliegen eines Regelbeispiels nicht unbedingt ein erheblicher Verstoß vorliegen muß. Wenn im Einzelfall auch eine Gegenindizierung zulässig ist, so wird durch dieses System jedoch immerhin ein Maßstab gesetzt. Da ein Einschreiten der Verwaltungsbehörden nur den gewünschten Erfolg erzielt, wenn es prompt geschieht, bestimmt § 8 c II UWG Entw., daß Widerspruch und Anfechtungsklage gegen Maßnahmen nach § 8 c I UWG Entw. entgegen § 80 I VwGO keine aufschiebende Wirkung haben. Für die Ausgewogen-

1) siehe TZ 501

heit der Regelung wird dadurch gesorgt, daß gemäß §§ 80 IV-VII VwGO durch die Widerspruchsbehörde oder auf Antrag des Widerspruchsführers durch das Gericht die aufschiebende Wirkung hergestellt werden kann.

535 Um die Tätigkeit der Verwaltungsbehörden zu erleichtern, ist das Aus- und Zwangslageverkaufsrecht gemäß § 9 UWG Entw.¹⁾ bußgeldbewehrt. Dies gilt jedoch nur für die in § 9 I UWG Entw. aufgezählten, als besonders gravierend zu wertenden schuldhaften Zuwiderhandlungen. Strafrechtliche Sanktionen aufgrund anderer Vorschriften (z.B. des § 4 UWG) bleiben gemäß § 21 OWiG unberührt.

536 Durch die ersatzlose Aufhebung der geltenden §§ 7 d, 29 UWG²⁾ wird erreicht, daß die Länder gemäß dem Grundsatz des Art. 84 I GG die jeweils zuständigen Behörden bestimmen.

537 d) Vorankündigung der Sonderveranstaltungen

§ 10 I UWG Entw.³⁾ regelt die Vorankündigung der Sonderveranstaltungen so, daß durch sie einerseits eine Vorwegnahme und damit Verlängerung der Sonderveranstaltungen unmöglich gemacht wird, zum anderen die Verbraucher von der geplanten Veranstaltung jedoch rechtzeitig informiert werden können.

§ 10 I 1 UWG Entw. ermöglicht es, daß Sonderveranstaltungsanzeigen bei einer am Montag beginnenden Sonderveranstaltung schon in der Samstagsausgabe, die zum großen Teil schon Freitagabend erhältlich ist, erschei-

1) siehe TZ 502

2) siehe TZ 497 a.E., 505

3) siehe TZ 503

nen können. § 10 I 2 UWG Entw. will verhindern, daß am Samstag an dem Geschäft vorbeigehendes Publikum schon wegen der am Montag beginnenden Sonderveranstaltung das betreffende Geschäftslokal aufsucht.

§ 10 I 3 UWG trägt in Übereinstimmung mit dem Vorschlag von Bach¹⁾ dem Umstand Rechnung, daß der Werbende für die Postlaufzeit nicht verantwortlich ist und stellt deshalb auf den Absendezeitpunkt ab. Dieser liegt drei Werktagen vor Beginn der Veranstaltung, so daß alle Werbesendungen in der Regel einen Werktag vor Beginn der Veranstaltung den Empfänger erreichen. Die Regelung dient somit auch der Chancengleichheit des Versandhandels im Wettbewerb.

538 § 10 II UWG Entw. gebietet Ware, die zu üblichen Bedingungen angeboten wird, von der Sonderveranstaltungsware räumlich und werbemäßig unmißverständlich zu trennen. Damit dient die Vorschrift der Vorbeugung vor besonders häufigen und gefährlichen Irreführungen im Rahmen einer Sonderveranstaltung schon im Vorfeld des § 3 UWG.

539 4) Schlußbemerkung

Der Verfasser ist sich dessen bewußt, daß jedwede Regelung des Sonderveranstaltungswesens wegen der gerade auf diesem Gebiet besonders findigen Werbewirtschaft Gefahr läuft, entweder Lücken aufzuweisen oder, im Falle einer Übervorsicht des Gesetzgebers, über das Ziel hinauszuschießen. Diese Risiken könnten jedoch durch eine zeitlich begrenzte Erprobung eines neuen Sonderveranstaltungsrechts in einigen Regierungsbezirken gemindert werden. Ein solcher Versuch erscheint sinnvoll, weil

1) vgl. TZ 460

jeder einzelnen Sonderveranstaltung nur eine regionale Bedeutung zukommt, eine versuchsweise Erprobung eines neuen Sonderveranstaltungsrechts also zu keiner Wettbewerbsverzerrung führen müßte.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aguschewitsch, Das Ausverkaufswesen,
Diss. Halle-Wittenberg 1933
- Arnold, Verkaufsaktionen im Einzelhandel,
München 1971
- asw-Report, Selfliquidators: Delikatessen für Ziel-
gruppen, Absatzwirtschaft 1977, 24
- Bach, Saisonschlußverkäufe und Sonderveranstaltungen
in wettbewerbsrechtlicher Sicht, Diss.
Hamburg 1966
- Baumbach-Duden, Handelsgesetzbuch, 22. Aufl.,
München 1977
- Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht,
Bd. I - Wettbewerbsrecht, 11. Aufl.,
München 1974
- Becher, Carl, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren
Wettbewerb, 2. Aufl., München u. Berlin 1932
- Beckers, Die gemischten Veranstaltungen als unzulässige
Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel,
WRP 1977, 166
- Räumungsverkauf wegen Umbau - Eine kritische
Prüfung der Rechtsprechung, WRP 1977, 250
- Bergler, Absatz - Materialien für eine Absatzlehre,
Nürnberg 1968
- v. Bernstorff, Wann liegt eine ohne Genehmigung unzu-
lässige Sonderveranstaltung vor? DB 1963, 889
- Borck, Zur Anordnung betreffend Sonderveranstaltungen
vom 4.7.1935, WRP 1959, 42

- Borck, Sonderangebot und Sonderveranstaltung -
Stellungnahme zur neueren Rechtsprechung des
BGH, WRP 1962, 115
- Zur Genealogie der Anordnung betr. Sonderveranstaltungen, WRP 1975, 325
 - Vom Einfluß der Neufassung des § 10 UWG auf § 9a UWG und die Anordnung betr. Sonderveranstaltungen, WRP 1975, 394
 - Zweifelsfragen betr. Sonderveranstaltungen anhand der Entstehungsgeschichte zu beantworten versucht, WRP 1975, 396
 - Anmerkungen über die Aktivlegitimation über Sonderveranstaltungen, WRP 1976, 139
 - Wertreklame: Leistungs- oder Nichtleistungswettbewerb, WRP 1976, 285
 - Verkaufsveranstaltungen besonderer Art, WRP 1976, 761
 - Qualifizierte Sonderangebote - Einige Bemerkungen zu § 1 Abs. 2 der Anordnung betr. Sonderveranstaltungen, WRP 1977, 310
- Bremer, Einzelfragen zum Saisonschlußverkauf,
DB 1952, 588
- Brockhaus, Enzyklopädie, 17. Aufl., 5. Bd.,
Wiesbaden 1968
- Bülow, Psychologischer Kaufzwang - ein Schlagwort?
GRUR 1971, 64
- Der psychologische Kaufzwang, GRUR 1974, 254
- Bundesmann, Die gesetzliche Regelung des Zugabe- und Ausverkaufswesens, Diss. Leipzig 1935

- v. Burchard, Sonderangebote für Stammkunden,
BB 1957, 629
- Burmann, Sommerschlußverkauf - Sonderveranstaltungen -
Sonderangebote, DB 1964, 1015
- Werberecht - Entwicklung zu einer neuen
Rechtsdisziplin, WRP 1974, 596
- Christen, Beschränkungen der Werbefreiheit durch
die Reglementierung der Ausverkäufe und ähn-
licher Veranstaltungen, WuR 1966, 159
- Clad, Der Ausverkauf - Geschichtliche Entwicklung und
systematische Darstellung seiner Regelung im
UWG, Diss. 1913
- Curti, Unlauteres Geschäftsgebahren, Zürich 1896
- Droste, Rechtsfragen zum Saisonschlußverkauf,
DB 1957, 649
- Unlauterer Wettbewerb und Polizei,
WRP 1958, 166
- Zum Verkauf branchenfremder Artikel,
GRUR 1976, 466
- Dufner, Der Ausverkauf in dem Gesetze zur Bekämpfung
des unlauteren Wettbewerbs, Diss. Freiburg 1909
- Engisch, Einführung in das juristische Denken,
6. Aufl., Stuttgart 1975
- Eyermann-Fröhler, Verwaltungsgerichtsordnung - Kommentar,
6. Aufl., München 1974
- Flüeler, Die rechtliche Regelung des Ausverkaufswesens
in der Schweiz, Diss., Winterthur 1957
- G. Frey, Rechtsfragen der Saisonschlußverkäufe,
BB 1961, 78

- G. Frey, Rechtsfragen der Jubiläumsverkäufe,
BB 1961, 850
- Ausverkauf und Geschäftsaufgabe,
BB 1962, 318
 - Beachtung des Ausverkaufs- und Versteigerungs-
rechtes im Vollstreckungsverfahren,
BB 1963, 837
 - Der Wanderlager-Ausverkauf,
WRP 64, 225 u. 305
 - Zuständigkeit zur Untersagung von Aus- und
Räumungsverkäufen, BB 1965, 61
 - Untersagung unzulässiger Ausverkäufe und
Räumungsverkäufe durch die Verwaltungsbe-
hörden und die Polizei, WRP 1965, 164
 - Ausverkaufsrecht und Zuständigkeitsregelung -
zugleich ein Beitrag zum Übergang vorkonstitu-
tioneller Verordnungsbefugnisse gemäß Art. 129
Abs. 1 Grundgesetz, WRP 1965, 358
 - Zur Berechnung der Sperrfrist nach Ausver-
käufen, DB 1965, 1851
 - Neue ausverkaufsrechtliche Musteranordnung in
Rheinland-Pfalz, WRP 1966, 241 u. 305
 - Räumungsverkäufe in schlußverkaufsfähigen Waren
vor den Saisonschlußverkäufen, BB 1967, 61
 - Zur Werbung anlässlich der Saisonschlußver-
käufe, WRP 1967, 335
 - Sonderregelung für den Saisonschlußverkauf in
Bädern und Kurorten, WRP 1968, 353
 - Zulässigkeit eines Räumungsverkaufs wegen
Aufgabe einer unselbständigen Filiale,
BB 1975, 164

- H.A. Frey, Der Ausverkauf im schweizerischen Recht unter besonderer Berücksichtigung des Züricherischen Gesetzes über das Ausverkaufswesen vom 26. August 1917, Diss. Zürich 1935
- Fricke, Verbraucherschutz - Klagerecht des Verbrauchers und der Verbraucherverbände aus UWG und BGB, GRUR 1976, 680
- Fritze, Die Umkehr der Beweislast, GRUR 1975, 61
- Gaedertz, Ist eine UWG-Novelle erforderlich? WRP 1977, 681
- Geiger, Sonderangebote werben für das gesamte Sortiment - Ergebnisse einer Studie des Instituts für Demoskopie, Allensbach, MA 1968, 414
- Gieseke, Die Richtlinien der Industrie- und Handelskammern für die Werbung vor und während der Schlußverkäufe, WRP 1959, 4
- v. Godin, Wettbewerbsrecht, 2. Aufl., Berlin-New York 1974
- Greifelt, Räumungsverkauf und Sonderveranstaltung, DW 1954, Nr. 8, S. 1
- Die Randgebiete des Wettbewerbsrechtes in europäischer Sicht - II. Das Recht der Sonderveranstaltungen, Int. Wettb. 59, 19
- Haas, Marketingentscheidungen im Exportbereich der deutschen Brauereiindustrie, Diss. München 1974
- Habscheid, Polizei und Wettbewerb, GRUR 1953, 422
- Sonderveranstaltungen im Wettbewerb, WuW 1953, 526

- Habscheid, Zur Weitergeltung des § 9a des Gesetzes
gegen den unlauteren Wettbewerb und der Anord-
nung des Reichsministers für Wirtschaft zur Re-
gelung der Sonderverkaufsveranstaltungen
vom 4. Juli 1935, GRUR 1953, 76
- Hahn, Zur Abgrenzung zulässiger Sonderangebote von
unzulässigen Sonderveranstaltungen,
BB 1975, 18
- 'Außerörtliche Verkaufsveranstaltungen neben
einem Ausverkauf wegen Geschäftsaufgabe,
WRP 1977, 386
- Haslauer, Die Rabattgewährung bei Räumungsverkäufen,
ÖBl 1957, 489
- Haug, Wer bestimmt die für Aus- und Räumungsverkäufe
zuständige Behörde? BB 1965, 469
- Haunß, Kauf- und Absatzentscheidungen der Verbraucher
und Unternehmer, Berlin 1973
- Hecht, Wettbewerbsrecht und neues Warenzeichenrecht,
1. - 3. Aufl., Leipzig 1937
- Hecht-Kümpfel, Der Wettbewerb - Wettbewerbsrechtliche
Gesetze und Anordnungen, erläutert durch Bei-
spiele aus Schrifttum und Rechtsprechung, ins-
besondere aus der gutachtlichen Tätigkeit des
Berliner Einigungsamtes für Wettbewerbsstreitig-
keiten, herausgegeben im Auftrag der IHK Berlin,
Berlin 1936
- Hennig-Sauter, Wettbewerbsbeschränkungen und Kartell-
recht, München 1972
- Herrmann-Heuer, Kommentar zur Einkommensteuer und
Körperschaftsteuer, Bd. V, 17. Aufl., Köln 1975

Hiersemann, Preisgegenüberstellungen, WRP 1962, 112

- Rechtsprobleme um C&C Betriebe, WRP 1967, 33

Hoepfner, Beeinflussung des Verbraucherverhaltens,
München 1975

Holzapfel, Die zivilrechtliche Bedeutung der Schnell-
verkäufe im UWG, Diss. Würzburg 1935

Hoth, Übertriebenes Anlocken, GRUR 1974, 547

- Zweck des Rabattgesetzes und die Grenzen
seiner Anwendung, GRUR 1977, 233

Jenull, Gesetzliche Schranken der Ausverkäufe,
Diss., Leipzig 1935

Kamin, Sonderveranstaltung - Sonderangebot,
WRP 1955, 123

- Richtlinien zur Werbung vor und während der
Saisonschlußverkäufe, WRP 1959, 198

- Zur Werbung vor und während der Abschnit-
tschlußverkäufe, WRP 1967, 191

- Wann wird eine Dienstleistungs- oder Werbever-
anstaltung zur unzulässigen Verkaufsveranstal-
tung im Einzelhandel? WRP 1976, 759

Kamin/Schweitzer-Faust, Kommentar zu den Verkaufsver-
anstaltungen im Handel, 2. Aufl., Frankfurt a.M.
1974

Kamlah, Rechtsprobleme des Jubiläumsverkaufs,
WRP 1970, 51

Katzenberger, Die Rolle des Zivil-, Straf- und Verwal-
tungsrechts bei der Bekämpfung des unlauteren
Wettbewerbs - Bericht über die Arbeitssitzung
der Fachgruppe für gewerblichen Rechtsschutz und
Urheberrecht der Gesellschaft für Rechtsverglei-
chung am 20. September 1973 in Hamburg,
GRUR Int 1973, 700

Kirsch, Gewinn und Rentabilität, Wiesbaden 1968

Kisseler, Wettbewerbsrecht und Verbraucherschutz,
WRP 1972, 557

- Die Bedeutung des Wettbewerbsrechts in Zeiten wirtschaftlicher Rezession, WRP 1974, 649

Kleinknecht, Strafprozeßordnung, 31. Aufl.,
München 1974

Kraft, Die Berücksichtigung wirtschaftspolitischer und gesellschaftspolitischer Belange im Rahmen des § 1 UWG in Festschrift für Horst Bartholomeyczik zum 70. Geburtstag: Entwicklungstendenzen im Wirtschafts- und Unternehmensrecht, Berlin 1973

- Unlauterer Wettbewerb durch Werbung mit der Preiswürdigkeit, WRP 1975, 83

Lehmann, Die Werbung mit Geschenken - Eine juristische Analyse der abstrakten Wertreklame unter besonderer Berücksichtigung der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung, Diss. Köln-Berlin-Bonn-München 1974

- Die neue Sachlichkeit des BGH im Wettbewerbsrecht, GRUR 1975, 239
- Verkauf unter Einstandspreis und Lockvogelwerbung - Eine rechtsvergleichende Untersuchung, GRUR Int 1977, 135
- Wettbewerbsrecht, Strukturpolitik und Mittelstandsschutz, GRUR 1977, 580 u. 633

Lipps, Kartellrecht, Bonn 1971

Lobe, § 8 UWG-Strafbarkeit des Vor- und Nachschiebens von Waren bei Ausverkäufen - Verhältnis zur Strafbarkeit täuschender Werbung (§ 4 UWG) in Festschrift für Adolf Wach, Bd. I 1970 - Neudruck der Ausgabe Leipzig 1913

- Lorenz, Lockvogel- und Sonderangebote, GRUR 1976, 512
- Lüdecke, RAL-Bestimmungen und unlauterer Wettbewerb,
DW 1955, 87
- Maier, Veranstaltung von 2 Jubiläumsverkäufen durch das
gleiche Unternehmen innerhalb von 5 Jahren,
WRP 1967, 389
- Mangold, Die Absatzpolitik der deutschen Warenhaus-
Gesellschaften, Berlin 1971
- Mewes, Das Recht der Sonderveranstaltungen, Diss.
Köln 1936
- Mühl, Der Schutz mittelständischer Unternehmen aus wirt-
schaftsverfassungsrechtlicher und wirtschaftsver-
waltungsrechtlicher Sicht in Festschrift für
Horst Bartholomeyczik zum 70. Geburtstag: Ent-
wicklungstendenzen im Wirtschafts- und Unterneh-
mensrecht, Berlin 1973
- C. Müller, Gewinnspiele und psychologischer Kaufzwang,
GRUR 1973, 72
- Psychologischer Kaufzwang und übertriebenes An-
locken bei Gewinnspielen, GRUR 1974, 381
- M. Müller, Räumungsverkauf bei Geschäftsaufgabe eines
von mehreren Handelsgeschäften desselben Inha-
bers, DB 1971, 83
- W. Müller, Ergänzungs-Gewinnspiele in wettbewerbs-
rechtlicher Sicht, WRP 1971, 149
- v. Münch, Der Vertrieb sogenannter branchenfremder An-
gebote in verfassungsrechtlicher Sicht, WRP
1977, 533
- Noelle-Neumann, Markenartikel leben aus Vertrauen,
MA 1975, 305

- Nordemann, Die Reichweite der Grundrechtsgarantien
nach der Rechtsprechung, Diss. Göttingen 1959
- Wettbewerbsrecht, Bonn 1971
 - Der verständige Durchschnittsgewerbetreibende
- Zum Begriff der "guten Sitten" in § 1 UWG,
GRUR 1975, 625
- Osterrieth, Wintermäntel im Sommerschlußverkauf,
WRP 1958, 36
- Palandt, Bürgerliches Gesetzbuch, 36. Aufl.,
München 1977
- Paul, Lockvogelwerbung, WRP 1970, 10
- Petermann, Marktstellung und Marktverhalten des
Verbrauchers, Wiesbaden 1963
- Petzall, Ausverkaufswesen und Sonderveranstaltungen -
Regelung und wirtschaftliche Bedeutung,
Diss. Berlin 1933
- Piepenbrock, Das Änderungsgesetz zum Gesetz gegen den
unlauteren Wettbewerb, WRP 1970, 132
- Reimann, Resteverkauf und Abschnittsschlußverkauf,
WRP 1963, 349
- Zur Unrechtsbewertung im Wettbewerbsrecht,
WRP 1967, 42
- D. Reimer, Lockvogelwerbung und Sonderangebot,
GRUR 1974, 568
- E. Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Bd. II,
4. Aufl., Köln-Berlin-Bonn-München 1972
- Rewolle, Räumungsverkauf bei Geschäftsaufgabe eines
von mehreren Handelsgeschäften mit demselben
Inhaber, DB 1969, 1230

Rottenstein, Unlauterer Wettbewerb bei Ausverkäufen
unter besonderer Berücksichtigung der Rechts-
sprechung, Diss. Jena 1919

Sack, § 1 UWG und Wirtschaftspolitik, WRP 1974, 247

- Zur Zulässigkeit von Vorspannangeboten, WRP
1975, 65
- Lauterer und leistungsgerechter Wettbewerb durch
Wettbewerbsregeln, GRUR 1975, 297
- Deliktsrechtlicher Verbraucherschutz gegen
unlauteren Wettbewerb, NJW 1975, 1303

Salchow, Mit Rabatt geht alles besser,
Deutsche Zeitung Nr. 48, 1974, S. 15

Schade - Schramm, Das Recht der Preisgegenüberstellungen,
WRP 1970, 204

Scheele, Richtiger Preis - besserer Absatz,
München 1972

Scheyhing, Zur Abgrenzung von Sonderveranstaltung und
Sonderangebot, WuW 1955, 381

- Der vorweggenommene Saisonschlußverkauf,
WuW 1956, 504

Schmidt-Bleibtreu-Klein, Kommentar zum Grundgesetz,
3. Aufl., Neuwied und Berlin 1973

Schmitz-Hangbers, Verbraucher-, Händler- und Hersteller-
schutz im Preiswettbewerb, insbesondere bei
Lockvogelwerbung, BB 1974, 346

Schneidawind, Die Belastbarkeit des Wettbewerbs durch
die staatliche Wirtschaftspolitik in: Mitarbeiter-
festschrift zum 70. Geburtstag von Eugen Ulmer:
Gewerblicher Rechtsschutz - Urheberrecht - Wirt-
schaftsrecht, Köln-Berlin-Bonn-München 1972

Schoan, Ankündigung von Preisermäßigungen bei Saison-
schlußverkäufen, GRUR 1953, 248

Schönke-Schröder, Strafgesetzbuch - Kommentar, 18. Aufl.,
München 1976

Schopp, Abschnittsschlußverkäufe und Sonderangebote,
WRP 1975, 647

Schramm, Der Richter als Verkehrsbeteiligter,
GRUR 1973, 453

Schricker, Gesetzesverletzung und Sittenverstoß,
München 1970

- Unlauterer Wettbewerb und Verbraucherschutz,
GRUR Int 1970, 32
- Wettbewerbsrecht und Verbraucherschutz,
Rabels Zeitschrift 1972, 315
- Die Rolle des Zivil-, Straf- und Verwaltungs-
rechtes bei der Bekämpfung des unlauteren Wett-
bewerbs, GRUR Int 1973, 194
- Entwicklungstendenzen im Recht des unlauteren
Wettbewerbs, GRUR 1974, 579
- Schadensersatzansprüche der Abnehmer wegen
täuschender Werbung, GRUR 1975, 111
- Soll der einzelne Verbraucher ein Recht zur Klage
wegen unlauteren Wettbewerbs erhalten? ZRP 1975, 189
- Grenzen des Verbraucherschutzes,
GRUR 1975, 349

Schricker-Lehmann, Wettbewerbsrechtliche Probleme der
Sortimentserweiterung und Diversifikation im
Fachhandel - Dargestellt am Beispiel des Kaffee-
filialhandels, WRP 1977, 289

Schweitzer-Faust, Jubiläumsverkäufe und Geburtstags-
werbungen, WRP 1977, 88

Simon, Die Regelung des Ausverkaufswesens, Diss.
Köln 1927

Spengler, Die Ausschaltung von Handelsstufen als ein
Problem des Wettbewerbsrechts, WuW 1957, 539

Steckhan, Ausverkauf und ausverkaufsähnliche Veranstal-
tungen nach deutschem Recht, Diss. Göttingen
1927

Stockert, Weitere Fragen der Saisonschlußverkäufe,
BB 1961, 79

Sturm, Schlußverkauf ohne Ende - Die vielen Sonderver-
käufe zwingen zum Überdenken, Süddeutsche Zeitung
Nr. 169, 1975, S. 29

Tetzner, Sonderveranstaltungen, JR 1953, 208

- Gilt die Anordnung des RWM zur Regelung der
Sonderveranstaltungen vom 4.7.1935 noch weiter?
NJW 1953, 1049
- Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wett-
bewerb, 2. Aufl., Köln 1957
- Das Recht der Sonderveranstaltungen und Sonder-
angebote, Köln 1959
- Konnten "Sonderangebote" in der Anordnung vom
4. Juli 1935 rechtswirksam geregelt werden?
GRUR 1976, 129

Theisen, Die betriebliche Preispolitik im Einzelhandel,
Köln-Opladen 1960

E. Ulmer-Beier, Das Recht des unlauteren Wettbewerbs
in den Mitgliedsstaaten der EWG, Bd. I: Verglei-
chende Darstellung, München 1965

E. Ulmer - D. Reimer, Das Recht des unlauteren Wettbe-
werbs in den Mitgliedsstaaten der EWG, Bd. III:
Deutschland, München 1968

P. Ulmer, Der Begriff "Leistungswettbewerb" und seine Bedeutung für die Anwendung von GWB und UWG-Tatbeständen, GRUR 1977, 565

Verkuil, Developments in the Regulation of Supermarket Advertising Practices: An Empirical Analysis, 48 New York University Law Review 1973, S. 395

Vogt, Zum Begriff der "Verkaufsveranstaltung", NJW 1976, 2334

Volk, Der Strafrechtsschutz bei Ausverkäufen nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und der Verordnung des Reichspräsidenten vom 9.3.1932, Diss. Erlangen 1932

Walter, Omnibusfahrten und Werbeveranstaltungen, WRP 1970, 293

Weber, Lockvogelwerbung - Bemerkungen zum Urteil des BGH vom 17. September 1959, WRP 1970, 130

Wedemeyer, Wettbewerbswidrige Kaffeefahrten - Nichtige Kaufverträge? WRP 1972, 117

Welzel, Marketing im Einzelhandel - Dargestellt am Beispiel des Einsatzes von Sonderangeboten, Wiesbaden 1974

Weymar, Die verwaltungsrechtliche Regelung des Ausverkaufswesens in dem Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909, Diss. Greifswald 1916

Witz, Wettbewerb durch Zwangsversteigerung, WRP 1971, 301

Wydler, Ausverkäufe und ausverkaufsähnliche Veranstaltungen in wettbewerbsrechtlicher Beleuchtung, Diss. Winterthur 1957

Zuck, Die Werbefahrten in der Rechtsprechung der Oberlandesgerichte, WRP 1970, 208

LEBENS LAUF

Angaben zur Person

Name: Kind, Hans Joachim
Anschriften: a) Burger Straße 251, 5630 Remscheid,
Tel. 02191/341892
b) Clemensstraße 90, 8000 München 40,
Tel. 089/3007707
Geburt: 8.7.1945 in Remscheid
Staatsangehörigkeit: deutsch
Familienstand: ledig
Eltern: Dr. Hans-Herbert Kind, Apotheker, und
Anneliese Kind, geborene Hager

Schulbildung

1952 - 1956 Volksschule Remscheid Ehringhausen
1956 - 1966 Städtisches Gymnasium Remscheid,
Abitur dort
1963 - 1965 viersemestrige erfolgreiche Teilnahme an
einer Arbeitsgemeinschaft der Verwaltungs-
und Wirtschaftsakademie Wuppertal in
Rechts- und Wirtschaftskunde

Hochschulbildung

1966 - 1971 Studium der Rechtswissenschaft in
München, Berlin und Genf

Neben den üblichen Scheinen und Pflichtpraktika während der Studienzeit Schein in deutsch-französischer Rechtsterminologie und vierwöchiges Praktikum bei der Berliner Commerzbank

1. juristische Staatsprüfung: voll befriedigend in München

Referendarzeit

1971 - 1976 in Bayern (noch dreieinhalbjährige Ausbildung nach der BayJAPO 1966)

Neben den Pflichttagen:

- a) zweimonatige Pflichtwahlbehörde beim Bundeskartellamt in Berlin
- b) sechsmonatige Wahlstation bei der Rechtsanwaltsfirma Farella, Braun und Martell in San Francisco
- c) erfolgreiche Teilnahme an dem Lehrgang "Steuern und Betrieb" in Detmold

Die Referendarzeit war durch einen 13 1/2 monatigen Promotionssonderurlaub unterbrochen.

2. juristische Staatsprüfung: voll befriedigend in Bayern.

Berufstätigkeit

Seit 1977 Regierungsrat z.A. in der Bayerischen Finanzverwaltung.

... und
... ..
... ..
... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

... ..

